

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



## **Diplomová práce**

**Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu v  
České republice**

**Bc. Jakub Altman**

**© 2024 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jakub Altman

Podnikání a administrativa

Název práce

**Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu v České republice**

Název anglicky

**Assessment of the Chosen Tourism Destination Potential in the Czech Republic**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě zhodnocení potenciálu cestovního ruchu ve zvolené destinaci, zpracovat doporučení a návrhy k případnému zlepšení turismu pro destinační management a podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované lokalitě.

### Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude zpracována vlastní část práce, ve které bude charakterizována zvolená destinace a provedeno zhodnocení jejího potenciálu cestovního ruchu dle vhodné metodiky včetně výpočtů ukazatelů intenzity turismu. V rámci kvantitativního výzkumu bude realizováno dotazníkové šetření mezi účastníky cestovního ruchu, které bude doplněno o expertní polostrukturované rozhovory. Získané výsledky budou vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Na základě výsledných zjištění budou v závěru diplomové práce zpracovány návrhy a doporučení k případnému zlepšení turismu pro destinační management a podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované lokalitě.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

## Klíčová slova

cestovní ruch, destinace, destinační management, pobyt, potenciál destinace, účastník cestovního ruchu

---

## Doporučené zdroje informací

1. BASSANO, Clara, Sergio BARILE, Paolo PICIOCCHI, James C. SPOHRER, Francesca IANDOLO a Raymond FISK, 2019. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*. 87, 10-20. ISSN 02642751. Dostupné z: doi:10.1016/j.cities.2018.12.025
2. HAID, Marco, Julia N. ALBRECHT a Wiebke FINKLER, 2021. Sustainability implementation in destination management. *Journal of Cleaner Production*. 312. ISSN 0959-6526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2021.127718
3. HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2022. Destinační management: umění rozvíjet destinaci. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-271-3218-8.
4. NOVOTNÁ, Markéta, Bohumil FRANTÁL, Josef KUNC a Helena KUBÍČKOVÁ, 2019. Special Interest Tourism in the Czech Republic: Introduction and Overview. *Czech Journal of Tourism*. 8(1), 49–63. ISSN 1805-3580. Dostupné z doi: 10.2478/cjot-2019–0004
5. RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5021-7
6. VOLGGER, Michael, Greta ERSCHBAMER a Harald PECHLANER, 2021. Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management*. 19. ISSN 2212-571X. Dostupné z: doi:10.1016/j.jdmm.2021.100561

---

## Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Markéta Beranová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 28. 11. 2023

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 29. 11. 2023

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 23. 01. 2024

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu v České republice" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2024

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou vyjádřil upřímné poděkování paní doktorce Beranové za neocenitelnou podporu a vedení při vypracování diplomové práce. Dovolte mi také vyjádřit velké díky vůči mé rodině, která mě vždy podporovala a byla mým pevným opěrným bodem. Děkuji i všem ostatním, kteří mi při studiu pomáhali – přátelům, kolegům a pedagogům.

# Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu v České republice

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá zhodnocením turistického potenciálu severního Písecka s cílem identifikovat klíčové faktory, jež ovlivňují cestovní ruch v dané oblasti. Práce kombinuje analýzu současné situace, charakteristiky turistických atraktivit, zhodnocení dostupné turistické infrastruktury a služeb s posouzením potenciálu turismu v daném regionu. Na základě těchto analýz práce prezentuje doporučení a návrhy, které by mohly vést k rozvoji turismu. Nedílnou součástí práce je porozumět potřebám turistů a umožnit podnikatelským subjektům a destinačnímu managementu lépe plánovat své aktivity v rámci cestovního ruchu. Mimo tohoto se práce snaží přispět k diskusi o udržitelném rozvoji turismu a ochraně kulturního a přírodního dědictví v oblasti severního Písecka. Tento mikroregion, který zahrnuje 27 obcí, slouží jako vstupní brána do Jižních Čech.

Práce je rozdělena do několika částí. Teoretická část se věnuje významu cestovního ruchu pro ekonomiku a společenskou sféru a poskytuje teoretický rámec problematiky. Praktická část se zaměřuje na analýzu současného stavu a hodnocení potenciálu cestovního ruchu v severním Písecku. Závěrečná část práce shrnuje hlavní poznatky, doporučení a návrhy pro budoucí rozvoj turismu v oblasti severního Písecka.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, destinace, destinační management, pobyt, potenciál destinace, účastník cestovního ruchu, lokalizační podmínky, atraktivita, management turismu, služby v turismu

# **Assessment of the Chosen Tourism Destination Potential in the Czech Republic**

## **Abstract**

The thesis deals with the evaluation of the tourism potential of the northern Písek region in order to identify the key factors that influence tourism in the area. The thesis combines an analysis of the current situation, the characteristics of tourist attractions and an evaluation of the available tourist infrastructure and services with an assessment of the tourism potential of the region. On the basis of these analyses, the thesis presents recommendations and proposals that could lead to the development of tourism. An integral part of the work is to understand the needs of tourists and to enable businesses and destination management to better plan their tourism activities. In addition, the thesis seeks to contribute to the debate on sustainable tourism development and the protection of cultural and natural heritage in the Northern Písek region. This micro-region, which includes 27 municipalities, serves as a gateway to South Czechia.

The work is divided into several parts. The theoretical part deals with the importance of tourism for the economy and social sphere and provides a theoretical framework of the issue. The practical part focuses on the analysis of the current state and evaluation of the potential of tourism in the northern Písek region. The final part of the thesis summarizes the main findings, recommendations and suggestions for the future development of tourism in the region of northern Písek.

**Keywords:** tourism, destination, destination management, stay, destination potential, tourism participant, location conditions, attractions, tourism management, tourism services

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Cestovní ruch .....	15
3.1.1 Rozdělení účastníků cestovního ruchu .....	15
3.1.2 Charakteristika trhu cestovního ruchu .....	17
3.1.3 Atraktivita .....	18
3.2 Ekonomika cestovního ruchu .....	19
3.2.1 Specifika trhu turismu .....	19
3.2.2 Vymezení trhu turismu .....	20
3.2.3 Faktory působící na trh turismu .....	21
3.3 Služby v cestovním ruchu .....	22
3.3.1 Znaky služeb v cestovním ruchu .....	22
3.3.2 Typy služeb v turismu .....	23
3.4 Management turismu .....	25
3.5 Destinace .....	27
3.5.1 Konkurenceschopnost a udržitelnost destinace .....	28
3.5.2 Destinační management .....	30
3.5.3 Management kvality služeb v cestovním ruchu .....	32
3.5.4 Marketingový management destinací .....	35
3.6 Potenciál cestovního ruchu v destinaci .....	38
3.6.1 Předpoklady pro uspořádání cestovního ruchu .....	39
3.6.2 Struktura potenciálu cestovního ruchu .....	40
3.6.3 Přírodní subsystém .....	42
3.6.4 Kulturní subsystém .....	45
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>47</b>
4.1 Charakteristika Písecka .....	47
4.1.1 Vymezení mikroregionu .....	48
4.2 Lokalizační podmínky turismu v oblasti DSO severního Písecka .....	49
4.2.1 Vyhodnocení potenciálu destinace .....	61
4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	62
4.3.1 První dotazník – cestovatelé .....	62
4.3.2 Druhý dotazník – obyvatelé .....	84
4.4 Zhodnocení intenzity turismu ve zvolené destinaci .....	96



<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>102</b>
5.1	Shrnutí .....	102
5.2	Doporučení .....	107
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>110</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>112</b>
7.1	Tištěné zdroje .....	112
7.2	Internetové zdroje.....	114
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....</b>	<b>121</b>
8.1	Seznam obrázků .....	121
8.2	Seznam tabulek .....	121
8.3	Seznam grafů.....	122
8.4	Seznam Rovnic.....	123
8.5	Seznam použitých zkratk.....	123
	<b>Přílohy.....</b>	<b>124</b>

# 1 Úvod

V současné době je cestovní ruch považován za jeden z klíčových pilířů ekonomiky mnoha zemí a Česká republika není výjimkou. S postupným rozvojem infrastruktury, proměnami ve spotřebitelských preferencích a neustálým přísunem nových technologií se otevírají nové perspektivy a možnosti pro rozvoj turistických destinací, a to i v oblastech, které dosud nebyly z pohledu turismu zajímavé. V tomto širším kontextu se severní Písecko, s bohatou historií, přírodním bohatstvím a kulturním dědictvím, jeví jako zajímavá lokalita pro zjištění jejího potenciálu.

Dynamika v tomto odvětví přináší neustálé změny v trendech, marketingových strategiích a moderním řízení. Je proto klíčové rozumět rozdílům v řízení podniků a řízení destinací, přizpůsobit strategie podle potřeb každého prostředí, zefektivnit správu destinací a zvýšit tak konkurenční výhodu na současném trhu.

Diplomová práce si klade za cíl provedení důkladného zhodnocení potenciálu cestovního ruchu v oblasti severního Písecka. Hlavním úkolem je identifikace klíčových faktorů ovlivňujících cestovní ruch v této oblasti s ohledem na její aktuální stav a potenciál pro budoucí rozvoj. Proces bude zahrnovat analýzu současných podmínek, charakteristiky turistických atraktivit, hodnocení dostupné turistické infrastruktury, služeb, a nakonec vyhodnocení celkového potenciálu turismu v dané lokalitě.

V rámci práce budou představena doporučení a návrhy určené pro tamní destinační management a vedoucí k možnému zlepšení turistického prostředí na severním Písecku. Doporučení se budou zabývat různými aspekty, jako je infrastrukturní rozvoj, marketingové strategie, ochrana přírodních a kulturních památek, a dalšími faktory, které mohou mít vliv na atraktivitu destinace pro turisty.

Klíčovým úkolem práce je také reflektovat a zodpovědět otázku, zda má turismus v oblasti severního Písecka skutečný potenciál a zda je smysluplné investovat do jeho rozvoje a podpory, a to jak finančně, tak procesně. Zjištění a následná zhodnocení mají povahu být klíčová pro správné rozhodování jak místních samospráv, tak i dalších zainteresovaných subjektů v oblasti cestovního ruchu.

Celkově lze konstatovat, že diplomová práce bude poskytovat komplexní pohled na situaci v oblasti severního Písecka v kontextu cestovního ruchu a bude sloužit jako důležitý zdroj informací pro rozhodování v oblasti rozvoje této turistické destinace nacházející se na jihu Čech.

## **2 Cíl práce a metodika**

V této kapitole je zanesen hlavní cíl diplomové práce a detailně popsán postup a zvolená metodika pro její vypracování.

### **2.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je na základě posouzení potenciálu cestovního ruchu na severním Písecku vypracovat návrhy a doporučení, která by mohla přispět ke zlepšení atraktivity této destinace a zároveň rozšířit povědomí o ní mezi návštěvníky. K dosažení tohoto hlavního cíle diplomové práce je nezbytné provést následující dílčí kroky: analyzovat teoretické aspekty spojené s cestovním ruchem a destinací, popsat specifika severního Písecka a zhodnotit jeho potenciál v rámci turismu, zrealizovat dotazníkové šetření, vyhodnotit jeho výsledky a interpretovat je, provést analýzu turistických ukazatelů, a nakonec vypracovat návrhy vč. doporučení směřujících k lepšímu rozvoji cestovního ruchu a propagaci severního Písecka.

### **2.2 Metodika**

V teoretické části práce jsou pomocí popisné analýzy vymezeny pojmy spojené s oblastí cestovního ruchu. Za tímto účelem jsou využívány odborné publikace, články a další relevantní zdroje informací, tudíž tato část byla zpracována pomocí metody zkoumání dokumentů a aplikací komparace, deskripce a syntézy sekundárních informačních zdrojů. Všechny relevantní prameny, které byly využity při tvorbě práce, jsou uvedeny v seznamu použité literatury a rozděleny do kategorií tištěných a elektronických zdrojů.

Ve vlastní části práce se uplatňuje metoda pozorování, popisu, dotazníkového šetření a ukazatelů intenzity cestovního ruchu. Zprvu byla sledovaná destinace charakterizována na základě atraktivit vyskytujících se v dané oblasti a dále byl vyhodnocen potenciál mikroregionu severního Písecka dle Bínovy metodiky (2002).

Pro kvantitativní výzkum byla provedena dvojí na sobě nezávislá dotazníková šetření mezi místními obyvateli a návštěvníky. Pomocí ukazatelů intenzity cestovního ruchu je zkoumána zatíženost hodnocené oblasti. Získaná data jsou pak vyhodnocena, diskutována a na jejich základě byla formulována doporučení pro zvýšení atraktivity mikroregionu z hlediska cestovního ruchu.

## **Analýza dokumentů, deskripce, syntéza a komparace**

Analýza dokumentů představuje systematický přístup k analýze písemných, tisknutých nebo digitálních záznamů, které obsahují informace relevantní pro dané téma či otázku výzkumu. Tato analýza může zahrnovat kvantitativní techniky, jako je kvantifikace frekvence určitých termínů nebo kvalitativní analýzu obsahu, zabývající se interpretací vzorců, témat a významu v dokumentech. Zkoumání dokumentů je efektivním způsobem, jak získat hlubší porozumění danému tématu a je kombinováno s dalšími metodami výzkumu pro komplexnější analýzu (Vojtíšek, 2012).

Po analýze dokumentů následuje deskripce. Během této fáze jsou získaná data a informace popisována a prezentována s důrazem na objektivní a přesný popis obsahu dokumentů. Identifikují se hlavní témata, klíčové pojmy a faktory. Následuje syntéza, která spočívá ve spojení a integrování informací z různých dokumentů a zdrojů do souvislého textu. Během této fáze jsou identifikovány vzory, souvislosti a vztahy mezi různými aspekty zkoumaných dokumentů. Poslední fází je komparace, která je zaměřena na srovnání různých aspektů a charakteristik zjištěných v různých dokumentech nebo zdrojích. Během této fáze jsou porovnávány podobnosti a rozdíly v obsahu, interpretaci, přístupech, postojích a dalších aspektech mezi různými dokumenty (Ochrana, 2019).

Metoda analýzy dokumentů, popisu, syntézy a porovnání byla využita v teoretické části (kapitola 3), ve vlastní části práce, zejména při popisu mikroregionu (kapitola 4.1) a dále při vypracování lokalizačních podmínek (kapitola 4.2) pro určení potenciálu sledované oblasti.

### **Pozorování**

Pozorování je tradiční metodou používanou jak v přírodních vědách, tak v oblastech zkoumání lidského chování. V kvantitativním výzkumu se často využívá standardizovaného pozorování. Aby bylo vědecké pozorování relevantní, je nezbytné dodržovat jisté zásady: musí být cílené, uspořádané, organizované a zaznamenané. Může být posíleno různými technickými prostředky jako jsou fotoaparáty nebo kamery. Vzhledem k potřebě co nejpřesnějšího zachycení objektivní reality je vyžadována zkušenost výzkumníka a pečlivá příprava. Při standardizovaném pozorování je důležité zajistit možnost následné statistické analýzy, aby mohla být data interpretována (Olecká a Ivanová, 2010).

Samotné pozorování bylo provedeno během osobní návštěvy konkrétní oblasti autorem a následně bylo aplikováno v praktické části práce, zejména při hodnocení potenciálu zkoumaného mikroregionu (kapitola 4.2) dle Bínovy metodiky.

### **Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření představuje výzkumnou metodu, opírající se o systematické shromažďování dat prostřednictvím otázek, které jsou respondentům předkládány formou písemného dokumentu nebo elektronického formuláře. Tato metoda se často využívá k sběru informací o postoji, názorech, chování či demografických charakteristik respondentů v různých oblastech zájmů. Průběh dotazníkového šetření zahrnuje návrh otázek, definici cílové skupiny respondentů, distribuci dotazníků, sběr a analýzu dat. Klíčovým prvkem úspěšného dotazníkového šetření je kvalitní konstrukce otázek a zajištění reprezentativního vzorku respondentů, aby výsledky co nejvěrněji odrážely zkoumanou populaci (Walker, 2013).

V rámci diplomové práce byla autorem vytvořena dvě dotazníková šetření. První dotazník byl směřován na cestovatele či potencionální návštěvníky zkoumané oblasti (kapitola 4.3.1). Druhý výzkum cílil přímo na obyvatele, kteří trvale žijí na území mikroregionu DSO severní Písecko (kapitola 4.3.2). Na základě dat získaných prostřednictvím dotazníkových šetření byla vyhodnocena situace ve zkoumaném mikroregionu z hlediska cestovního ruchu. Pomocí dotazníků byly identifikovány preference, názory a povědomí respondentů o hodnocené oblasti.

### **Ukazatele zatíženosti destinace**

Pomocí indikátorů intenzity byla určena míra turistické zátěže sledované oblasti. Data, která byla v kapitole 4.4 využita pro výpočty těchto ukazatelů, byla získána z databáze Českého statistického úřadu. Statistiky zohledňovaly hodnoty pro město Písek, které představuje největší město ve zkoumané oblasti. Zkoumané období zahrnovalo časové rozpětí od roku 2013 do roku 2022, což odpovídá časovému horizontu 10 let. Celkem bylo dle Zelenky a Páskové (2012) zkoumáno pět následujících ukazatelů:

- Míra turistické intenzity (dále jen TIR)

$$\text{TIR} = \frac{\text{počet návštěvníků}}{\text{počet rezidentů}} * 100$$

- Defertova turistická funkce (dále jen DF)

$$DF = \frac{\text{počet stálých lůžek}}{\text{počet rezidentů}} * 100$$

- Hustota výskytu turistů (dále jen TDR)

$$TDR = \frac{\text{prům. délka pobytu návštěvníků} * \text{počet návštěvníků}}{\text{plocha destinace celkem v km}^2 * \text{počet dní v roce}} * 100$$

- Míra turistické penetrace (dále jen TPR)

$$TPR = \frac{\text{prům. délka pobytu návštěvníků} * \text{počet návštěvníků}}{\text{počet rezidentů} * \text{počet dní v roce}} * 100$$

- Index turistického zatížení dané oblasti (dále jen TL)

$$TL = \frac{\text{počet stálých lůžek}}{\text{plocha destinace celkem v km}^2}$$

## 3 Teoretická východiska

V této části diplomové práce jsou specifikovány klíčové pojmy spojené s oblastí cestovního ruchu. Kapitoly dále přesně vymezují management turismu a jeho jednotlivé složky, které se týkají řízení. Nakonec se tato část zaměřuje na definici pojmu destinace a zkoumá využití jejího potenciálu.

### 3.1 Cestovní ruch

Pojem cestovní ruch se v dnešní moderní společnosti stal mnohostranným a dynamickým fenoménem, který zastává významnou roli pro ekonomický růst i rozvoj společnosti. Zahrnuje širokou škálu aktivit, od turismu a obchodu až po kulturní objevování a tvorbu zážitků (Goeldner a Ritchie, 2014). Podstatou pro cestovní ruch po celém světě je pohyb značného množství lidí, kteří na určitý čas opouští svá trvalá bydliště a přesouvají se do jiných lokalit. Vůdčím podnětem pro přesun je záměrná změna prostředí, nabízející člověku částečné uspokojení jeho potřeb, které nemohou být v dostatečné kvalitě uspokojeny v běžném prostředí, kde člověk trvale pobývá. Lze tak říct, že v cestovním ruchu se uplatňuje základní mikroekonomická teorie poptávky a nabídky. Proto, aby mohl být cestovní ruch realizován, je nutné zajistit, aby nabízel širokou paletu ekonomických činností – zboží a služeb (ubytovací služby, pohostinství, doprava, průvodcovské služby a mnohé další). Uspokojování různorodých potřeb návštěvníků vytváří v cestovním ruchu pracovní příležitosti, generuje příjmy pro destinace a podniky a podporuje ekonomický růst, což přináší možnost rozvoje regionálních celků, ekonomik (národních i mezinárodních) a dlouhou škálu podnikatelských příležitostí (Mohamad a kol., 2019).

#### 3.1.1 Rozdělení účastníků cestovního ruchu

Aby byl cestovní ruch statisticky měřitelný, je nezbytné provést pro mezinárodní i domácí trh diferenciaci jednotlivých typů účastníků, kteří se mezi různými destinacemi pohybují. Odlišné typy lze podle Linderové (2015) kategorizovat následujícím způsobem:

##### **Stálý obyvatel neboli rezident**

- Mezinárodní pojetí: osoba žijící v dané zemi po dobu minimálně jednoho roku předtím, než zavítá do jiné země na dobu kratší než jeden rok.
- Domácí pojetí: osoba, která na určitém místě žije v časovém horizontu šesti po sobě jdoucích měsíců předtím, než se přesune na jiné místo na dobu kratší než šest měsíců.

### **Návštěvník**

- Mezinárodní pojetí: člověk, který navštíví jinou zemi, než ve které má trvalé bydliště, na dobu kratší než jeden rok. Primárním cílem cesty není výdělečná činnost.
- Domácí pojetí: je obdobné mezinárodnímu, avšak s časovým úsekem maximálně šest měsíců. Podstatným aspektem zůstává, že cílem cesty není provoz výdělečné činnosti v navštěvovaném místě (Beránek, 2013).

### **Turista**

- Mezinárodní pojetí: pojem turista je v cestovním ruchu definován stejně jako návštěvník s doplněním, že v určité zemi přetrvává alespoň přes jednu noc. Zůstává zde podmínka, že hlavním účelem cesty není výdělečná činnost.
- Domácí pojetí: liší se od mezinárodního pojetí pouze vymezením na pohyb v rámci jedné země, ve které má turista trvalý pobyt. Taktéž zde zůstává podmínka týkající se výdělečné činnosti, jako v mezinárodním pojetí (Kotíková, 2013).

### **Výletník**

- Mezinárodní pojetí: osoba, která cestuje do jiné země, než ve které trvale pobývá na dobu kratší než jednoho dne a v dané zemi pobývá bez přenocování. Podmínka, že hlavním důvodem cesty není výdělečná činnost, trvá.
- Domácí pojetí: je totožné s pojetím mezinárodním. Liší se pouze vztahem vůči jedné zemi (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

### **Cestovní ruch dle délky trvání**

Na základě trvání (časového hlediska – délky pobytu) lze rozlišovat mezi dlouhodobým a krátkodobým cestovním ruchem.

- Krátkodobé cestování je pobyt mimo lokalitu trvalého bydliště, který nepřesahuje 3 dny (maximálně 2 strávené noci). Lze sem řadit jednodenní výlety a víkendové pobyty.
- Dlouhodobý cestovní ruch představuje více než 3 strávené noci v dané lokalitě, avšak ne více než 6 měsíců v rámci domácího cestovního ruchu, a ne více než 1 rok v zahraničním cestování (Syrůvková, 2013).



### **3.1.2 Charakteristika trhu cestovního ruchu**

Trh cestovního ruchu naplňuje veškeré aspekty klasického trhu z pohledu ekonomiky. Zahrnuje výměnu zboží a služeb souvisejících s cestovními zážitky a ubytováním mezi jednotlivými ekonomickými subjekty, upravuje vztahy mezi spotřebiteli a výrobcí a jak již bylo zmíněno výše, základními složkami trhu jsou nabídka, poptávka a cena (Horner a Swarbrooke, 2021). Nabídka zahrnuje různé cestovní možnosti, poptávka je určena preferencemi cestovatelů a cena hraje klíčovou roli v rozhodování. Souhrnně tak lze říci, že trh cestovního ruchu je dynamickým systémem, který spojuje ekonomické faktory s potřebami lidí objevovat nová místa a zážitky. Trh je formován subjekty a objekty a jejich vymezení je v následujícím text.

#### **Subjekty trhu turismu**

Kupující hrají klíčovou roli v procesu formování poptávky na trhu cestovního ruchu. Jsou zastoupeny těmi, kteří svými individuálními preferencemi a potřebami vytvářejí poptávku po cestování a turistických službách. Tito účastníci cestovního ruchu přicházejí s různými představami a cíli, které mohou zahrnovat odpočinek, rekonvalescenci, získání nových zážitků, kulturní objevy a mnoho dalších aspektů.

Prodávající (představují na daném trhu převážně nabídku) jsou reprezentováni především firmami či živnostníky uvádějícími na trh své zboží a služby. Specifické postavení zaujímají zprostředkovatelské podniky, které na trhu představují poptávku i nabídku. Zástupci této skupiny jsou různé druhy cestovních kanceláří a tvoří jakýsi pomyslný most mezi prodávajícími a kupujícími, protože ať už jsou specializované na organizaci dovolených nebo jiných typů cestování, mají za úkol usnadnit proces nákupu a prodeje turistických služeb (Sigala, 2014).

#### **Objekty trhu turismu**

Na trhu cestovního ruchu se dělí objekty na hmotné a nehmotné statky. Z ekonomického hlediska pak objekty představují zboží nebo služby, které jsou schopny uspokojit potřeby spotřebitelů skrze tržní směnu. V kontextu cestovního ruchu jsou produkty konkrétními službami spojenými s cestováním, případně také zbožím týkajícím se cestovního ruchu, jako jsou např. suvenýry a regionální produkty<sup>1</sup>. Pro daný trh je typické,

---

<sup>1</sup> Regionální produkt cestovního ruchu obvykle představuje komplexní soubor služeb obsahující charakteristické prvky daného regionu. V souladu se strategií udržitelného rozvoje by měl být navržen tak, aby přinesl prospěch celému regionu a přispíval k jeho trvale udržitelnému rozvoji (Jarolímková, 2017).

že nabízí široké spektrum různorodých produktů. Součástí trhu jsou i tzv. volné statky a jejich znaky jsou (Peková, Pilný a Jetmar, 2012):

- a) Nemají charakter zboží ani služeb
- b) Jsou výtvorem přírody

Volné statky jsou zboží nebo služby, které jsou nevylučitelné a jejich cena je nulová. To znamená, že k nim má přístup kdokoli bez omezení a jejich užívání jednou osobou neomezuje dostupnost pro ostatní (Holman, 2012). V rámci cestovního ruchu jsou tyto statky často jedním z předních motivů pro navštěvování daných oblastí, čímž umožňují a zvyšují využití rekreační potenciál příslušných destinací. Příkladem je čistý vzduch, moře, vodní toky, přírodní reliéf atp., což jsou zároveň i přírodní atraktivity.

Atraktivity v turismu hrají klíčovou roli při formování poptávky a nabídky v destinaci. Kvalitní atraktivity přitahují cestovatele, stimulují turistický ruch a přispívají k udržitelnému rozvoji destinace (Huang a kol., 2016). Definice atraktivit je v následujícím textu.

### **3.1.3 Atraktivity**

Atraktivity jsou lokality nebo události, které přitahují zájem návštěvníků díky své kulturní hodnotě, historickému významu, nebo přírodní kráse. V rámci trhu cestovního ruchu jsou tyto atrakce klíčovou součástí potenciálu destinace pro rozvoj cestovního ruchu, společně s infrastrukturou. Atraktivity svou povahou ovlivňují charakter a nabídku dané destinace, čímž tuto destinaci mohou i omezit v dalším rozvoji tím, že ovlivňují její ráz a infrastrukturu (Jarolímková, 2017). Pokud jde o cestovní ruch, atraktivity se dělí do dvou kategorií:

**Primární Atraktivity:** svou povahou tvoří hlavní důvod, proč si návštěvníci vybírají danou destinaci. I když motivace k cestování jsou ovlivňovány různými faktory, primární atraktivity obvykle vynikají svou jedinečností, originalitou a vysokou historickou nebo přírodní hodnotou, čímž vzrůstá zájem o jejich vidění.

**Sekundární Atraktivity:** Pro většinu cestovatelů nejsou hlavním důvodem jejich cesty do dané oblasti, ale zastávají spíše podpůrnou funkci, zejména během delších pobytů. Sekundární atraktivity přispívají k diverzifikaci nabídky destinace, prodlužují pobyt návštěvníků a generují další výnosy (Jarolímková, 2017).

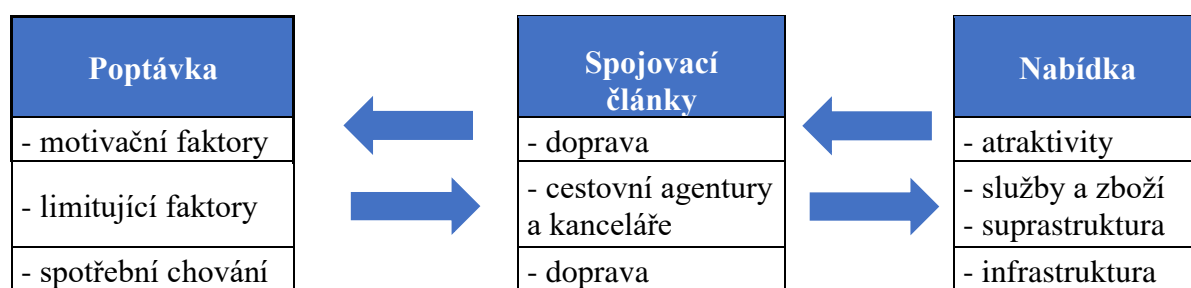
V této kapitole byl vymezen cestovní ruch jako celek a jeho trh bude v následující kapitole definován z pohledu ekonomické teorie. Vymezení cestovního ruchu zahrnovalo široký záběr témat, která se týkají jeho podstaty a různých aspektů. Cestovní ruch byl zde

chápan jako komplexní odvětví zahrnující nejen pohyb lidí z jednoho místa na druhé, ale také celou řadu dalších aktivit spojených s daným tématem.

### 3.2 Ekonomika cestovního ruchu

Pro trh turismu<sup>2</sup> je nutné brát v potaz specifika vyplývající z možností, struktury a povahy objektů a subjektů trhu. Souhrnně lze uvést, že se jedná o systém turismu, který je možné vnímat jako prostor pro vzájemné působení mezi tím, co daná destinace nabízí, jaké jsou potřeby poptávky a jak jsou tyto faktory propojovány jednotlivými spojovacími články (Pellešová a Kliestik, 2020).

Obrázek 1: Systém turismu



Zdroj: vlastní zpracování autora podle Palatkové a Zichové, 2011

#### 3.2.1 Specifika trhu turismu

Tržní specifikace v oblasti cestovního ruchu jsou vytvářeny samotnou povahou tohoto odvětví, což má za následek, že na tomto trhu převažují služby před zbožím a spotřebními výdaji. Dalším významným aspektem je závislost trhu na přírodních a historicko-kulturních atrakcích, které lákají návštěvníky do daných destinací. Dané atrakce mohou být využity k ekonomickému zisku prostřednictvím poskytování služeb, avšak jsou těsně spojeny s konkrétním místem (Du Cros a McKercher, 2020).

Toto specifické propojení destinací s atraktivitami vytváří určité obtíže při přemísťování podnikatelských aktivit na jiná místa. Zároveň omezuje možnost poskytování nabízených služeb koncovým zákazníkům v jiných lokalitách. V důsledku toho dochází k zajímavému jevu, kdy se poptávka musí přesunout do místa, kde jsou nabízeny dané služby.

<sup>2</sup> V odborné literatuře je používán termín „cestovní ruch“, k němuž je mezinárodním synonymem „turismus“. Názvy jako např. turistika či turistický ruch nejsou terminologicky správné označení pro cestovní ruch (Kotíková, 2013)

Distribuční kanály v tomto kontextu mají převážně marketingovou povahu, protože slouží k přenosu informací a závazků, které budou plněny až později (Palatková a Zichová, 2011).

Dalším významným charakterovým rysem trhu cestovního ruchu je sezónnost. V mnoha destinacích je poptávka nejvyšší v určitých obdobích v závislosti na klimatických podmínkách, prázdninách nebo speciálních událostech. Sezónní výkyvy mohou vzhledem k vysokému procentuálnímu podílu fixních nákladů ovlivnit dostupnost služeb a cenovou politiku, která pomocí nástrojů jako např. yield management<sup>3</sup>, pozitivní cenová diskriminace a další, reflektuje sezónnost do tvorby cen.

Na trhu cestovního ruchu má spotřebitel očekávání, která jdou nad rámec pouhých materiálních služeb a týkají se určité úrovně a komplexnosti poskytovaných služeb, čímž mu vytvářejí zážitek, který spotřebitel z cesty do dané lokality získává. Celkový zážitek nezávisí pouze na ekonomických nebo volných statcích, ale zahrnuje také subjektivní vnímání jednotlivce. To může být ovlivněno několika faktory, jako je například obecné povědomí o dané destinaci či atmosféra hotelů a restaurací (Palatková a Zichová, 2011).

### 3.2.2 Vymezení trhu turismu

Pro podrobnější charakterizaci nelze trh turismu popsat pouze jako prostor, kde se setkává poptávka s nabídkou. Trh turismu je proto definován následujícími kritérii: teritoriální, časové, produktové, socioekonomické a kvantitativní (Wiweka a Arcana, 2015).

- Teritoriální – nabízející subjekt si musí stanovit jasný cíl týkající se trhu a typu zákazníků, na které se svým produktem cílí. Existují různé trhy z hlediska území: místní, regionální, národní, mezinárodní, ale i globální. Díky pokroku v informačních technologiích a dopravě se bariéry mezi těmito trhy postupně zmenšují. Je však třeba zdůraznit, že i když se subjekt zaměřuje pouze na regionální trh, může prostřednictvím alternativních produktů (substitutů) být nepřímo účastníkem mezinárodního trhu.
- Časové – jak již bylo zmíněno výše, na trh turismu značně působí sezónnost. Člení se ale i dle délky pobytu, jak bylo uvedeno v kapitole 3.1 výše.
- Produktové – pro úspěšné fungování na trhu je nezbytné určit, které produkty budou na trhu nabízeny a jaké konkurenční prostředí se s těmito produkty pojí.
- Socioekonomické – jedná se o vymezení trhu z hlediska segmentace na straně poptávky.

---

<sup>3</sup> Yield management, též známý jako revenue management, je strategie a technika stanovení cen používaná především v odvětvích, jako je pohostinství, letecká doprava atp., kde se tvoří cena na základě fluktuace nabídky a poptávky. Cílem yield managementu je maximalizovat příjmy a zisk tím, že se ceny upravují v reálném čase (Kimes, 1998).

- Kvantitativní – jedná se o základní vymezení počtu zúčastněných na daném trhu (Palatková a Zichová, 2011).

### **3.2.3 Faktory působící na trh turismu**

Poněvadž je trh cestovního ruchu považován za velmi komplexní a dynamický, je porozumění faktorům, které ho ovlivňují, zásadní, aby subjekty turismu byly schopny činit informovaná rozhodnutí a přizpůsobovat se měnícímu se prostředí (Palatková a Zichová, 2011).

#### **Politický faktor**

Politická stabilita a vládní politika hrají klíčovou roli při utváření atraktivity destinace pro turisty. Politické faktory zahrnují aspekty jako bezpečnost, stabilitu, vládní předpisy či vízovou politiku. Změny v politickém vedení nebo v mezinárodních vztazích mohou mít okamžité a hluboké dopady na tok turistů do destinace (Tittelbachová, 2011).

#### **Ekonomický faktor**

Ekonomické faktory ovlivňující cestovní ruch jsou rozsáhlé, zahrnují směnné kurzy, příjmy a ekonomický růst v podobě HDP. Cestovní průmysl je úzce spojen s disponibilním příjmem lidí, což ho činí zranitelným vůči ekonomickým krizím. Tyto faktory také určují dostupnost a atraktivitu destinací pro potenciální návštěvníky, neboť rozdílná ekonomická úroveň a cenová hladina ve zdrojové a cílové zemi se může znatelně lišit (Palatková a Zichová, 2011).

#### **Demografický faktor**

Podle Palatkové a Zichové (2011) faktory jako věk, příjmy, vzdělání a velikost rodiny ovlivňují, jaké destinace a typy zážitků jedinec vyhledává. Z globálního hlediska se do tohoto faktoru řadí i nárůst populace, se kterým se pojí zvyšující se hustota osídlení a tím zvyšující se riziko vyčerpání potenciálu dané destinace. Příležitost naopak může přinášet stárnutí populace, kdy bude nutné této zvětšující se skupině obyvatelstva přizpůsobit nabídku produktů.

#### **Technicko-technologický faktor**

Pokroky v technologii revolučně změnilly cestovní průmysl, ovlivňující vše od rezervačních systémů, až po celkový cestovní zážitek. Inovace v oblasti dopravy, komunikace a snadné získávání informací učinily pro turisty cestování přístupnějším a pohodlnějším (Buhalis, 2019).

V závěru této kapitoly lze konstatovat, že díky rozšiřujícímu se spektru atraktivních turistických destinací, liberalizaci trhů, pokroku v oblasti informačních a dopravních technologií a dalším vlivům, se povaha cestovního ruchu stává stále více mezinárodní. Nicméně, kvůli vnějším faktorům, stoupá míra volatility trhu turismu, kdy ke stálosti přispívají služby, které podporují spokojenost návštěvníků a jejich setrvání v destinaci.

### 3.3 Služby v cestovním ruchu

Podíváme-li se na služby obecně z hlediska ekonomiky, jedná se převážně o statky, které mají nehmotnou povahu, což souvisí se zvýšenou koncentrací živé/lidské práce. Dále se vyznačují participací vnějšího faktoru, což znamená, že proces poskytování služby může začít v momentě, kdy je přítomen zákazník a může jej osobně zažít. Dalším znakem je jejich simultánnost, tudíž služby jsou neskladovatelné a nelze jejich produkci plánovat tzv. do zásoby (Tučková, 2013). Na to navazuje pomíjivost služeb, dle které lze konstatovat, že kvalita služeb nemůže být testována stejně jako hmatatelné produkty/zboží (Orieška, 2010).

**Tabulka 1: Charakteristika služeb**

Rysy služeb	
Obecně	V cestovním ruchu
Nemateriálnost	Časová a místní vázanost
Přítomnost živé práce	Zastupitelnost (substituce)
Nutná přítomnost vnějšího faktoru	Komplexnost a komplementárnost
Simultánnost	Sezónnost
Pomíjivost	Neanonymita spotřebitele

*Zdroj: vlastní zpracování autora podle Orieška (2010)*

#### 3.3.1 Znaky služeb v cestovním ruchu

Nabídka služeb cestovního ruchu je výrazně ovlivněna a úzce spjata s konkrétní lokalitou a jejími specifickými charakteristikami, které tvoří základ pro turistickou atraktivitu. Každá lokalita má své jedinečné kouzlo a potenciál, což může být využito k poskytování různorodých služeb, které jsou do značné míry ovlivněny a vázány na danou lokalitu a její význam pro cestovní ruch (Syrovátková, 2013).

Při spotřebě služeb je možné použít termín "vzájemná substituce," tj., že služby lze mezi sebou zastoupit nebo nahradit. Zákazníci si vybírají služby na základě svých preferencí, dostupnosti a své ochoty přijmout určitou cenovou hladinu. To může způsobit, že zákazníci

znovu posoudí, kterou službu a od kterého poskytovatele budou využívat, a kterou naopak nikoli (Jakubíková, 2012).

Část kapitoly 3.2.1 byla věnována sezónnosti, komplexnosti a komplementaritě služeb. Je důležité dodat, že některé služby mohou být navzájem provázány na základě potřeb zákazníků, což znamená, že spotřeba jedné služby může přímo vyžadovat spotřebu dalších služeb. Například, když někdo navštíví rekreační středisko, je zapotřebí několik dalších služeb – dopravní služba pro přesun na místo, ubytovací služba pro přenocování a stravovací služba pro zajištění potřeby zákazníka se nasytit (Orieška, 2010). Tato vzájemná závislost vytváří prostor pro poskytovatele daných služeb, aby mezi sebou buďto spolupracovali a vzájemně se doplňovali, nebo aby sami poskytovali dostatečně širokou nabídku služeb, což může zákazníkům zvýšit jejich spokojenost a pro poskytovatele služeb může představovat způsob, jak zvýšit své zisky.

Jak je popsáno výše, k provádění služeb v cestovním ruchu je často vyžadováno přítomnosti zákazníka nebo alespoň jeho zapojení do procesu. Z čehož vyplývá, že jedním z charakteristických rysů služeb v cestovním ruchu je neanonymita (Orieška, 2010).

### 3.3.2 Typy služeb v turismu

Následující kapitola se zaměřuje na typy služeb, které hrají na daném trhu významnou roli a výrazným způsobem se k cestovnímu ruchu pojí:

**Tabulka 2: Typy služeb v turismu**

Služby v turismu	
Dodavatelské	Zprostředkovatelské
informační	informační
ubytovací	
stravovací	
dopravní	cestovní kancelář
sportovně rekreační	
kulturní	
lázeňské	cestovní agentury
kongresové	
průvodcovské	

*Zdroj: vlastní zpracování autora podle Orieška (2010)*

Vzhledem k charakteru této diplomové práce byly detailněji popsány služby ubytovací, stravovací a dopravní, neboť zajišťují základní potřeby cestovatelů a mají přímý vliv na pověst dané turistické lokality.

**Služby ubytování** v cestovním ruchu se týkají poskytování ubytovacích a bytových zařízení pro cestovatele a turisty během jejich cest nebo dovolených. Tyto služby jsou nedílnou součástí cestovního průmyslu a nabízejí cestujícím místo k pobytu, odpočinku a regeneraci během doby, kdy jsou mimo domov. Možnosti ubytování jsou různého typu, od hotelů, motelů a resortů, až po prázdninové pronájmy, ubytovny a kempy (Orieška, 2010).

Služby ubytování hrají klíčovou roli v celkovém cestovním zážitku, protože přispívají k pohodlí, bezpečí a pohodě návštěvníků daných lokalit. Kvalita, vybavení a cena ubytovacích služeb mohou být různé a vyhovovat různým potřebám a preferencím cestujících. Sektor ubytování se také rozšiřuje na online rezervační platformy a cestovní agentury, které pomáhají turistům najít vhodná místa k pobytu. Tyto služby se vyvinuly s digitální dobou, umožňují cestovatelům snadno provádět průzkum trhu, rezervovat a hodnotit ubytování (Camilleri, 2018). Kvalitě a hodnocení ubytovacích služeb se bude více věnovat text v kapitole „Management kvality služeb,,“.

**Služby v oblasti stravování** (tzv. Food service) jsou v cestovním ruchu klíčovým prvkem, který zahrnuje přípravu a servírování jídel či nápojů pro turisty. Uspokojují tak základní lidskou potřebu konzumace. Nabízejí širokou škálu možností, od restaurací po stánky s občerstvením a umožňují turistům ochutnat lokální kuchyni a typická jídla pro dané destinace. Food service zahrnuje také dodržování hygienických standardů a bezpečnostních opatření, aby se zajistila kvalita a bezpečnost podávaných pokrmů. Celkově přispívá k obohacení turistických destinací a nabízí cestujícím možnost objevovat nové chutě a kultury prostřednictvím gastronomie (Ellis a kol., 2018).

**Dopravní služby** představují pro cestovním ruchu klíčový prvek umožňující pohyb turistů a cestovatelů z jednoho místa na druhé v rámci jejich cestovních plánů. Zahrnují různé prostředky dopravy, jako jsou letadla, vlaky, autobusy, lodě, automobily a místní doprava. Tyto služby jsou nezbytné pro spojení různých turistických destinací a atrakcí, což umožňuje cestujícím objevovat nová místa, kulturní památky a získávat nové zážitky. V rámci cestovního ruchu se mohou dopravní služby lišit od krátkých výletů a přesunů, (např. cesta na letiště) až po rozsáhlé dovolené. Cestovní agentury, dopravní podniky a online rezervační platformy taktéž hrají klíčovou roli při usnadňování a organizaci a plánování cest (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Poskytovatelé dopravních služeb často zajišťují informace o dopravních spojeních, místní dopravě a doporučují nejlepší způsoby, jak se dostat k turistickým zajímavostem. Toto vše přispívá k plynulému průběhu cestovního ruchu a kvalitě zážitku cestovatelů. Lze



tak říci, že dopravní služby jsou nezbytnou součástí v cestovním ruchu. Zajišťují pohodlné, bezpečné a efektivní přesuny turistů a přispívají k celkové prosperitě cestovního ruchu (Virkar, 2018).

### **3.4 Management turismu**

V rámci cestovního ruchu se kombinují všechny sektory, které spojují společnost: veřejná správa (nadmárodní/celostátní úroveň), samospráva (krajská/regionální úroveň) a podnikatelská sféra (místní úroveň). Každý z těchto sektorů zaujímá v rámci turismu svou specifickou a významnou roli.

Veřejnou správu zpravidla zajišťuje stát, subjekty samosprávy a veřejné fondy či nadace. Jejím úkolem je zabezpečení dostatečné úrovně veřejných služeb jako je např. zdravotnictví, školství, kultury, regionálního rozvoje a technické i dopravní infrastruktury. Kvalita veřejných služeb do značné míry podporuje růst a udržitelnost cestovního ruchu dané země, čímž i souběžně dílčích destinací a oblastí.

Samospráva představuje zásadní složku veřejné správy a zahrnuje mnoho různých funkcí, které mají za cíl spravovat a řídit města, obce, kraje a další regionální jednotky. Zástupci zvolení do krajských či obecních rad mají za úkol vypracovávat a schvalovat místní rozpočty, rozhodovat o investicích do infrastruktury, plánovat urbanistický rozvoj a péči o veřejné prostory. Toto rozhodování je často založeno na potřebách a preferencích samotných občanů, kteří jsou aktivně zapojeni do veřejných diskusí a konzultací (Tittelbachová, 2011).

Stát dle zakotvení v zákoně zodpovídá za strategii regionálního rozvoje, konkrétněji vláda České republiky, zodpovídající se Poslanecké sněmovně. Podle mnohých programových prohlášení vlády (dostupné na [www.vlada.cz](http://www.vlada.cz)) je cestovní ruch vnímán za významný zdroj příjmů do státního rozpočtu a budou tak činěny kroky vedoucí ke zvýšení výkonnosti turismu a jeho podílu na tvorbě HDP. Cestovním ruchem a jeho růstem se přímo zabývá Ministerstvo pro místní rozvoj. Další ministerstva, jako např. Ministerstvo zahraničních věcí, Ministerstvo kultury, Ministerstvo zemědělství a Ministerstvo vnitra atp. v rámci svých kompetencí vykonávají činnosti, které na oblast cestovního ruchu přímo či nepřímo působí (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Stát podle Kotíkové (2013) rozlišuje mezi masovým a udržitelným cestovním ruchem. Masový turismus je charakterizován na národní a mezinárodní úrovni. Udržitelný

turismus na druhou stranu zahrnuje lokální a nanejvýš regionální zájmy. Rozdíly mezi danými typy turismu a jejich cíli jsou zaneseny v následující tabulce:

**Tabulka 3: Masový vs udržitelný turismus**

Masový turismus	<b>VS</b>	Udržitelný turismus
zahraniční investice		lokální /regionální investice
zahraniční management		destinační management
velkokapacitní objekty		malá ubytovací zařízení
pevný program		spontánní aktivity
importovaný životní styl		„místní,, životní styl

*Zdroj: vlastní zpracování autora podle Kotíkové (2013)*

Kraje jsou dle zákona č. 347/1997 Sb. územním společenstvím občanů s právem samosprávy, což znamená, že mají vlastní majetek a v rámci právních vztahů nesou svou odpovědnost a vystupují vlastním jménem. Hlavní povinností a zodpovědností krajů je rozvoj a správa příslušných území, a to včetně podpory soukromého podnikání. Dále zajišťují marketingové aktivity pro účely krajů a spolupracují na národním marketingu s ostatními kraji i s agenturou CzechTourism. Důležitou funkcí pro cestovní ruch je dohled nad informačními centry, zakládání a kontrola činností destinačních managementů a sběr dat pro tvorbu statistických analýz a jejich vyhodnocení (Tittelbachová, 2011).

Regulace obcí je zanesena v zákoně č. 128/2000 Sb. a totožně jako u krajů je jejich hlavním cílem komplexní rozvoj jejich území. Obcemi využívané nástroje pro dosažení tohoto cíle jsou např. územní plány nebo rozvojové či strategické plány. Na to se váže povinnost obcí vybudovat a udržovat na jejich území infrastrukturu, včetně turistické. Obce s rozšířenou působností většinou provozují turistické informační centrum, ale menší obce, pro které by turistické centrum nemělo dostatečnou přidanou hodnotu, spíše spolupracují s obcemi s rozšířenou působností, nebo šíří informace týkající se obce a turismu na svých internetových stránkách (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Podle Ryglové (2011) za účelem maximalizace efektivity spolupráce mezi veřejnou správou a samosprávou dochází ke shlukování obcí do takzvaných "dobrovolných sdružení obcí," což vede k vytvoření mikroregionů. Tato sdružení mají schopnost podporovat konkrétní produkty turismu, které jsou realizovány podnikatelskými subjekty na jejich území.

Podnikatelský sektor v cestovním ruchu aktivně podporuje ekonomický rozvoj destinace tím, že vytváří pracovní příležitosti a generuje ekonomické příjmy. Rozšiřuje nabídku turistických produktů a napomáhá uspokojování potřeb návštěvníků. Prostřednictvím svých aktivit také podporuje místní rozvoj a přispívá k trvale udržitelnému rozvoji destinace a posiluje její konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu. Z těchto důvodů je klíčové, aby zájmy firem a podnikatelů byly efektivně zastupovány. K tomu účelu existují různé podnikatelské organizace, asociace a sdružení, které díky svému početnému zastoupení disponují větší vyjednávací silou, což je nezbytné zejména při prosazování nových zákonů a nařízení (Daniele a Sheldon, 2017).

### **3.5 Destinace**

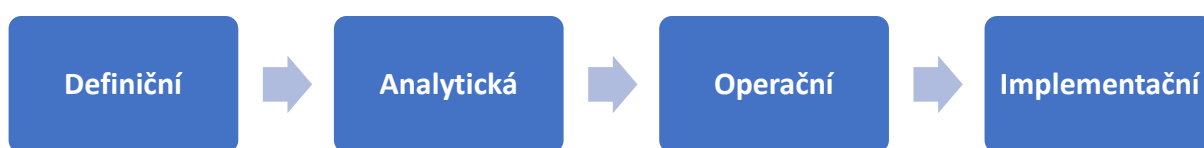
V cestovním ruchu označuje termín „destinace“ konkrétní místo nebo oblast, kterou cestovatelé navštěvují z důvodu rekreace, pracovních povinností nebo jiných účelů. Jedná se o místo s atraktivitami, zařízeními pro ubytování a službami, které odpovídají potřebám a zájmům návštěvníků. Podoby destinací se mohou výrazně lišit a zahrnovat území, města, regiony, země nebo dokonce konkrétní místa či památky. Je nutné zdůraznit, že destinace a k nim příslušné regiony nejsou samosprávnými celky a tudíž nedisponují vlastními finančními prostředky přidělenými ze strany státu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011). Pro zvýšení efektivity využití zdrojů a zajištění konkurenceschopnosti vznikají v destinacích vlastní iniciativou, nikoliv z nařízení státu, správní obvody několika obcí či dobrovolné svazky obcí (dále jen DSO), čímž vznikají mikroregiony a jejich práva jsou vymezena podle zákona o obcích číslo 128/2000 Sb., verze 46. Pokud je dodržena právní úprava, mohou pak tyto celky podávat žádosti o různé finanční podpory a granty a může jim být vyhověno.

Koncept destinace v cestovním ruchu se s časem vyvinul. Původně byl pojem spojen především s geografickým umístěním a fyzickými vlastnostmi místa. Nicméně v současném turismu termín získal širší význam, zahrnující nejen přírodní a kulturní charakteristiky lokality, ale i celkový zážitek, který návštěvníkům nabízí. Tím, že destinace disponuje z ekonomického hlediska určitou nabídkou, je nutné, aby měla efektivní řízení s cílem maximalizace potenciálu, marketingový management a strategický rozvoj a plán. To zahrnuje snahy o propagaci místních atraktivit, zlepšení infrastruktury, zajištění spokojenosti návštěvníků a řešení otázek udržitelnosti a získání konkurenční výhody (Lai a Li, 2016). Destinace jsou klíčovými složkami cestovního průmyslu, hrají klíčovou roli při utváření cestovních zážitků a ovlivňování volby cestovatelů.

### 3.5.1 Konkurenceschopnost a udržitelnost destinace

Pro zajištění konkurenční výhody dané oblasti je nutná strategie, což je komplexní plán určující cíle destinace a způsoby, jak jich dosáhnout. Zahrnuje analýzu konkurenčního prostředí, identifikaci klíčových zákazníků a formulaci opatření vedoucích ke zvýšení atraktivity a zajištění udržitelnosti a konkurenceschopnosti destinace (Novotná a kol., 2019). Tvorba strategie má podle Goeldnera a Richieho (2014) čtyři fáze, které jsou graficky znázorněné na obrázku č. 2:

**Obrázek 2: Fáze formování strategie**



*Zdroj: vlastní zpracování autora podle Goeldnera a Richieho (2014)*

Definiční fáze představuje identifikaci cílů, příležitostí a překážek, kterým destinace čelí. Klíčovým prvkem je zapojení vize, která utváří směr a poslání destinace. Výstupem je jasné prohlášení, jakým směrem se bude daná oblast ubírat a jakou strategii zvolí (Haid, 2021). Tato fáze může být považována za subjektivní, neboť vychází z odlišných hodnotových orientací a různorodých perspektiv odlišných aktérů, kdy zainteresované strany, jako např. místní obyvatelé či podniky, mohou mít odlišné představy o tom, čeho by měla destinace dosáhnout a jak by měla vypadat.

Oproti tomu fáze analytická musí zaujímat stanovisko striktně objektivní, neboť její podstatou je sběr dat a jejich následné vyhodnocení, které je podstatné při rozhodování o volbě vhodné strategie k dosažení cílů určených v definiční fázi. Analytická fáze je rozdělena na dvě části: interní analýza (soustředující se na nabídku) a externí analýza (zaměřující se na poptávku). V interní analýze je zkoumána dosavadní strategie, proveden audit zdrojů, se kterými může destinace operovat a analýza strategického vlivu, která má tvůrcům strategie přinést jasné stanovisko o tom, do jaké míry je cestovní ruch pro destinaci důležitý. Při externí analýze je definována stávající poptávka, určení příležitostí a hrozeb, porozumění motivaci a behaviorálním aspektům různých segmentů působících na trhu turismu. Nezbytná je i analýza konkurence, která bude definovat sílu, identitu a strategie

destinací působících v segmentu, na který má za cíl proniknout destinace tuto analýzu tvořící (Goeldner a Richie, 2014).

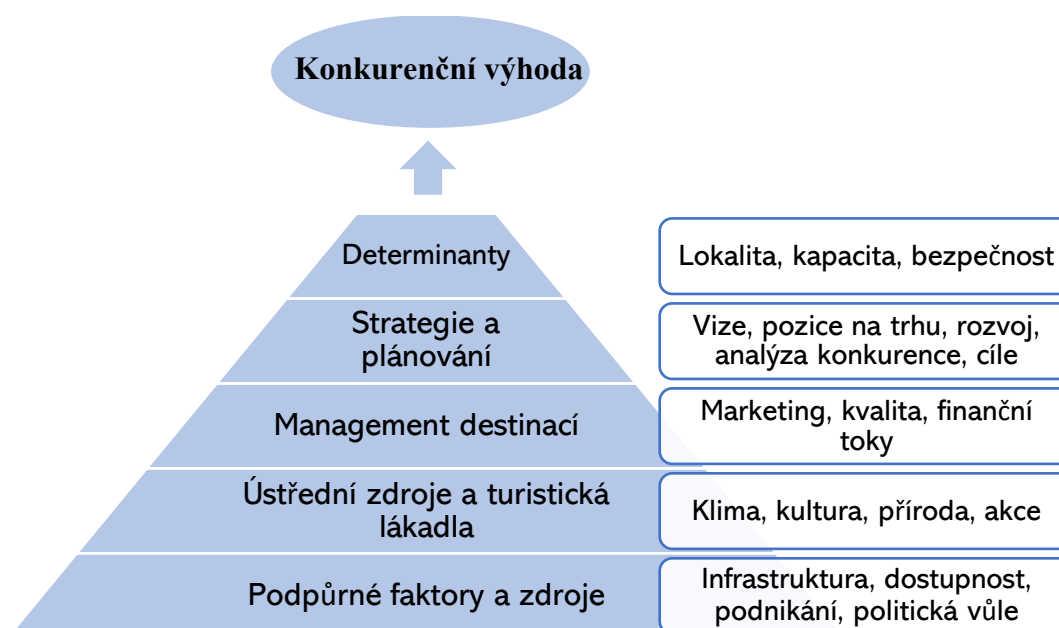
V operační fázi procesu tvorby strategie destinace dochází k formulaci konkrétních postupů a plánů na základě získaných informací z předchozích částí. Tato fáze se zaměřuje na praktickou implementaci strategických opatření, akční plány s cílem dosáhnout stanovených strategických cílů a tvorbu scénářů.

Implementační fáze v procesu tvorby strategie destinace je klíčovým krokem, kde se plány převádějí do konkrétních akcí a operativních postupů. V tomto stádiu jsou realizovány strategické iniciativy definované v předchozích etapách. Důraz je kladen na efektivní správu zdrojů, časový plán a komunikaci se zúčastněnými stranami (Goeldner a Richie, 2014).

### **Plánování v destinaci**

Jakmile je strategie formulována, následuje plánování. Ačkoliv se může zdát, že strategie a plánování jsou jedno a totéž, není tomu tak. Formulace strategie je obecnější, oproti plánování, které klade důraz na detaily. Zároveň formulace strategie se více zaměřuje na budoucí vývoj a změny na trhu, kdežto plánování pracuje s aktuální situací a technologiemi na trhu (Goeldner a Richie, 2014). Pro efektivní plánování je nutné dobře znát faktory, které vstupují a působí na daný trh a ovlivňují míru úspěchu a konkurence na trhu turismu. To znázorňuje následující schéma:

**Obrázek 3: Získání konkurenční výhody**



*Zdroj: vlastní zpracování autora podle Goeldnera a Richieho (2014)*

Konkurenční výhoda znamená unikátní postavení nebo schopnost umožňující subjektu překonat konkurenci a dosahovat dlouhodobě nadprůměrných výsledků. Je to tudíž něco, o co by měla daná destinace soustavně usilovat, aby si zajistila udržitelný rozvoj a prosperitu (Abreu-Novais, 2015). Jak z obrázku č. 3 vyplývá, nedílnou součástí pro získání konkurenční výhody je management destinací, pod který dále spadá marketingový management a management kvality. Následující kapitoly proto budou věnovány těmto tématům.

### 3.5.2 Destinační management

Klasický management a management destinace představují dva odlišné přístupy k řízení a správě různých entit. Tradiční řízení obvykle souvisí s obecným řízením organizací, firem nebo projektů a zaměřuje se na interní procesy a funkce k dosažení určitých cílů a úkolů. Často následuje konvenční princip řízení, jako je plánování, organizace, vedení a kontrola, aby se zajistila efektivita a účinnost v organizaci (Kerzner, 2022).

Naopak řízení destinace je specializovanou činností v rámci cestovního ruchu, která se zaměřuje na správu a rozvoj cestovních destinací, jako jsou města nebo regiony. Hlavním cílem je komplexní správa lokality za účelem optimalizace její atraktivity a konkurenceschopného charakteru pro přilákání turistů. Destinační management jde nad rámec interních organizačních záležitostí a zaměřuje se na širší aspekty destinace, jako jsou marketing, rozvoj infrastruktury, udržitelnost životního prostředí a zlepšení podmínek pro růst destinace (Tittelbachová, 2011).

Pro efektivní fungování destinačního managementu jsou podle Holešinské (2012) esenciální následující principy:

**Řízení destinace** vyžaduje spolupráci mezi různými zúčastněnými stranami, včetně vládních orgánů, podniků a komunit. Tato shoda zájmů umožňuje sdílení zdrojů a sdílenou vizi pro destinaci.

**Účinná komunikace** předává informace, strategie a osvědčené postupy zúčastněným stranám. Je nezbytná pro branding, marketing a řízení krizových situací. Otevřená komunikace se všemi zúčastněnými stranami zajišťuje lepší výsledky. Naopak bez dobré oboustranné komunikace může v destinaci docházet k dezorganizaci, dysfunkci a odcizení, což ve výsledku přináší negativní efekt pro cestovní ruch.

**Soulad úsilí a zdrojů** mezi zúčastněnými stranami zefektivňuje rozvoj destinace, minimalizuje přesycení a rovnoměrně rozděluje výhody, které daná destinace nabízí

(Holešinská, 2022). Například koordinace dopravy s turistickými „atrakcemi“, umožňuje rovnoměrnější rozložení návštěvnosti. Stejně jako v tradičním managementu, kde je primárním cílem dosáhnout maximálního zisku, v oblasti destinačního managementu se prostřednictvím spolupráce, efektivní komunikace a koordinace usiluje o optimalizaci potenciálu dané destinace, což zahrnuje uchování a zdůraznění jedinečných hodnot a charakteristik, které tuto destinaci definují. Tittelbachová (2011) dále zmiňuje, že v rámci destinačního managementu je nutná souhra subsystémů, které propojují vnitřní a vnější prostředí destinace.

**Vnitřní prostředí** představuje prvky (hmatatelné i nehmatatelné), které destinace ovládá. Patří sem např. infrastruktura, ubytovací zařízení, kulturní památky, místní podniky, distribuční kanály, gastronomie a další. Efektivní řízení vnitřního prostředí zajišťuje kvalitní služby a implementaci udržitelných praktik s cílem minimalizovat negativní dopady, jako je degradace životního prostředí nebo přehlcení (Volgger, Erschbamer a Pechlaner, 2021).

**Vnější prostředí** zahrnuje faktory, které jsou mimo kontrolu destinace. Patří sem ekonomické podmínky, politická stabilita a sociální a technické prostředí. Porozumění poptávce na trhu a změnám v preferencích cestovatelů pomáhá při vývoji produktů a marketingových strategií a politická i ekonomická stabilita je klíčová pro přilákání investic a příliv turistů (Holešinská, 2012).

Podle Tittelbachové (2011) jsou subsystémy následující:

### **Systém klíčových produktů**

Klíčový produktový systém odkazuje na základní produkty, které hrají klíčovou roli pro přilákání návštěvníků do určité destinace a zajišťuje jejich organizované prezentování.

### **Politika značky**

Značka destinace podtrhuje hmatatelné a nehmatatelné hodnoty a nabídku destinace. U nehmotného aspektu představuje značka záruku určité kvality. Značka by měla být na zákazníka skrze marketing opakovaně komunikována (Kotler, 2014).

### **Distribuční cesty a sítě**

Distribuční kanály v destinačním managementu odkazují na strategické cesty, prostředky a partnerství, které umožňují efektivní šíření informací a prodej služeb a produktů pro správné využití marketingového mixu a slouží tak k podpoře turistického ruchu a ekonomického rozvoje destinace. Lze sem řadit online i offline distribuci, spolupráci s cestovními agenturami a dalšími partnery.

### **Systém řízení znalostí**

Zajišťuje, že důležité informace (jako je financování, statistiky, projekty, strategie a další) jsou dostupné klíčovým osobám v destinaci a slouží jim při procesu rozhodování.

### **Systém řízení kvality**

Udává a nastavuje standardy, podle kterých se bude řídit kvalita služeb a zboží v dané destinaci. Zároveň navazuje na jejich distribuci např. přes funkční rezervační systémy, dobrý marketing, organizace událostí apod.

### **Organizace destinačního managementu**

Zabezpečuje efektivní správu a koordinaci interních procesů v destinaci a soulad činností různých poskytovatelů služeb a dalších účastníků, s cílem vytvářet klíčové produkty a zážitky, které oslovují specifické cílové segmenty klientů (Tittelbachová, 2011).

### **3.5.3 Management kvality služeb v cestovním ruchu**

Obecně je systém koordinace kvality označován jako řízení kvality. Management kvality zahrnuje všechny prvky manažerských funkcí, které v dané organizaci formulují podstatu kvality, cíle a povinnosti v systému kvality. Tyto prvky jsou implementovány skrze plánování kvality, operativní řízení a zvyšování úrovně kvality (Casadesus, Marimon a Alonso, 2010). Organizací, v případě této diplomové práce, jsou představeny podnikatelské subjekty v rámci cestovního ruchu nebo daná destinace, na jejímž území jsou služby poskytovány. Vlastnosti a znaky poskytovaných turistických služeb vyjadřují celkovou kvalitu, která uspokojuje potřeby a očekávání zákazníků v oblasti cestovního ruchu. Tyto rysy lze charakterizovat jak z pohledu poptávky, tak i ze strany nabídky.

**Tabulka 4: Znaky kvality služeb**

<b>Rysy kvality služeb a jejich procesů v turismu</b>	
<b>Z pohledu poptávky</b>	<b>Z pohledu nabídky</b>
spolehlivost	personál
důvěryhodnost	technické zázemí a vybavení
odpovědný přístup	postupy, know-how
empatie, orientace na zákazníka	marketing
zodpovědnost	přenos informací na zákazníka

*Zdroj: vlastní zpracování autora podle Oriška (2010).*



Ze strany nabídky se jedná o takové procesy, které zákazník nemusí na první pohled pozorovat, ale jsou přímo spojeny s poskytováním služby v dané kvalitě, což ovlivňuje celkový dojem zákazníka z využívání této služby. Z hlediska poptávky pak jde podle Rašovské a Ryglové (2017) o subjektivní vnímání zákazníka následujících znaků služeb v cestovním ruchu:

- Spolehlivost – je velmi důležité, aby zákazník získal přesně tu úroveň služeb a přístupu od pracovníků v oblasti cestovního ruchu, kterou očekával v okamžiku, kdy se rozhodl využít danou službu na základě specifických preferencí, jako jsou osobní zkušenosti, doporučení, reklama a podobně.
- Důvěryhodnost – každá poskytovaná služba nese s sebou určitá očekávání ohledně kvality, která by měla být dosažena prostřednictvím odpovídající kvalifikovanosti personálu a přístupu k zákazníkovi. Kvalita služeb vychází z očekávání klienta v rámci interakce s personálem a vyžaduje nejen technickou zdatnost, ale také schopnost efektivní komunikace a vytváření pozitivního prostředí pro zákazníka.
- Odpovědný přístup – jedná se o naplnění požadavků zákazníka. Rašovská a Ryglová (2017) uvádějí příklad: je-li klientem požadován na konferenci žlutý ubrus, protože logo firmy má žluté barvy, tak je povinností poskytovatele této žádosti vyhovět. Služba může být zákazníkovi následně naučtována, což sebou přináší možnost zvýšení výdělku pro poskytovatele.
- Empatie a orientace na zákazníka – pro účely cestovního ruchu je tímto myšleno vcítit se do individuálních, někdy i specifických potřeb zákazníka a vyhovět jim jako standartním požadavkům a věnovat klientovi dostatečnou pozornost a péči.
- Zodpovědnost – ochota pomáhat zákazníkům, poskytování včasných informací, důsledné dodržování sjednaných podmínek a dobrá organizovanost může pozitivně ovlivnit spokojenost zákazníka

Podmínkou kvality služeb v cestovním ruchu ale nejsou přídavná jména jako „nejdražší“, nebo „nejlepší“. Primárním záměrem je uspokojení potřeb zákazníka, který může být spokojen i s omezenějším výběrem jídel nebo nápojů a jednodušším ubytováním. Kvalitu služeb turismu tak lze definovat jako soulad mezi očekáváním zákazníka ohledně poskytované služby a realitou, kterou tato služba nabízí a poskytuje (Orieška, 2010).

## Hodnocení kvality služeb

Do podpory řízení kvalit služeb v cestovního ruchu se aktivně zapojuje i stát, a to skrze Ministerstvo pro místní rozvoj (dále jen MMR). Pomoc lze pozorovat např. v projektu Národní systém kvality služeb cestovního ruchu, na kterém se podílí se spolupracujícími subjekty jako je agentura CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací ČR, Asociace turistických informačních center ČR a dalších. Projekt byl spuštěn v roce 2010 a měl za cíl zvýšení kvality služeb v cestovním ruchu, neboť dosavadní úroveň byla v České republice zahraničními návštěvníky hodnocena jako nedostatečná (MMR, 2023). Stěžejní myšlenkou je využití základních zásad managementu kvality, identifikace potřeb zákazníka a zvyšování úrovně poskytovaných služeb. Pro malé a střední podniky tak přináší možnost získat praktické i odborné zkušenosti z managementu kvality, které by měli pomoci při rozvoji jejich podnikání. Po absolvování projektu získají organizace „známku Q,, , jejíž vlastníci získávají určité konkurenční výhody – důvěryhodnost, prezentace na portálu Kudyznudy.cz, zvýhodněnou účast na veletrzích a další (CzechTourism, 2023).

Podobnou certifikaci pro destinační management nabízí „Národní systém kategorizace a certifikace DMO,,. Kategorizace, která je zpracována ve formě normy, má za úkol zlepšit výkon a efektivitu v oblasti destinačního managementu v České republice a zvýšit kvalitu a účinnost marketingových aktivit, čehož bude dosaženo zavedením předpisů pro aktivitu organizací destinačního managementu (CzechTourism, 2023).

Dalším označením kvality je v rámci služeb ubytování a stravování klasifikace Hotelstars, která má pro cestovní průmysl zásadní význam, neboť zajišťuje standardizovaný hodnotící systém pro subjekty poskytující ubytovací a stravovací zařízení, a tím poskytuje transparentnost a důvěryhodnost pro případné návštěvníky. Klasifikace umožňuje návštěvníkům informovaně vybírat na základě očekávané úrovně služeb a vybavení podle počtu hvězdiček, kterými dané subjekty disponují. Zároveň podporuje konkurenci mezi hotely, které jsou tímto motivovány k udržování a zdokonalování standardů s vidinou dosažení vyššího hodnocení. Pro hoteliéry potom slouží jako cenný marketingový nástroj přitahující potenciální hosty a posilující důvěryhodnost značky. Stanovením jasných měřítek a motivací k jejich splnění zvyšuje klasifikace Hotelstars kvalitu poskytovaných služeb v cestovním odvětví (Hotelstars, 2023).

Souhrnně lze říci, že management kvality služeb v cestovním ruchu zajišťuje systematické procesy a strategie pro dosažení požadovaných standardů služeb a spokojenosti zákazníků v cestovním ruchu. Zahrnuje neustálé zdokonalování produktů, služeb a procesů

s cílem splnit nebo překročit očekávání zákazníků, což vyžaduje průběžné sledování a zlepšování kvality služeb (jako např. ubytování, doprava) a celkových zážitků návštěvníků. Implementací postupů řízení kvality usiluje daný subjekt o vytvoření pozitivní reputace, podporu věrnosti zákazníků a přispívání k celkové udržitelnosti a úspěchu podniku či destinace. Účinné řízení kvality v cestovním ruchu představuje aktivní činnost, přístup orientovaný na zákazníka, nápaditost a přizpůsobení potřebám jedinců s cílem zlepšení celkového zážitku z užívané služby.

### **3.5.4 Marketingový management destinací**

Jak již z názvu vyplývá, pro řízení marketingu v destinaci budou výchozí obecné principy marketingového managementu, aplikované uvnitř firem a podnikatelských subjektů a úzce související s destinačním managementem, který jej v rámci lokality vykonává (Bassano a kol., 2019). Marketing může být chápán, že je vykonáván pouze určitou skupinou lidí, ale v rámci managementu destinace je nutné, aby se marketingové smýšlení a jeho principy prolínali celou destinací a zúčastněnými subjekty (Palatková, 2011). Je třeba zdůraznit, že cestovní ruch je otevřený systém, na který má značný vliv na okolní prostředí. Podíváme-li se do kapitoly 3.2.3., vidíme, že na trh turismu působí několik faktorů, které je třeba brát v potaz i v případě marketingu. Pro zákaznické prostředí musí destinace efektivně navrhovat, propagovat a koordinovat nabídku tak, aby byl maximalizován ekonomický přínos, podporován návrat turistů a budovány základy pro následné doporučení. Marketingoví pracovníci v destinaci proto musí vytvářet bohatší možnosti a zaměřené hodnotové balíčky podle různých preferenčních vzorců potenciálních zákazníků. Zároveň šíření online obsahu vytváří "šum", což destinacím komplikuje stát se přirozeně vyhledávanými a marketéři destinací musí usilovat o získání dostatečné viditelnosti, která může ovlivnit rozhodnutí o navštívení dané lokality (Wang a Pizam, 2011).

Aby měly destinace pevné zázemí pro poskytování koordinované nabídky, budování alespoň jedné značky, nezávislost na politických hranicích lokalit, vlastní kvalifikovaný management a systém pro řízení a zajištění kvality, je podle Palatkové (2011) nutné, aby se destinace na lokální a regionální úrovni řídili následujícími principy:

- Destinace, které již existují a mají „silnou,“ povahu by se měly zaměřovat na expanzi a zastřešení přilehlých lokalit pod jednotnou značku a pod jeden destinační management
- Naopak pro „slabší,“ destinace je prospěšné se zapojit pod známější přilehlé destinace

- Provázání menších míst v destinaci směřuje k dosažení minimální rozlehlosti a k centrálnímu zastřešení trhu
- Spojení menších míst může mít za následek jednotný produkt, který lze nasadit na trh pomocí větší organizace nebo samostatně, pokud bude zajištěna dostatečná profesionalizace a tržní síla

### **Financování marketingu v destinaci**

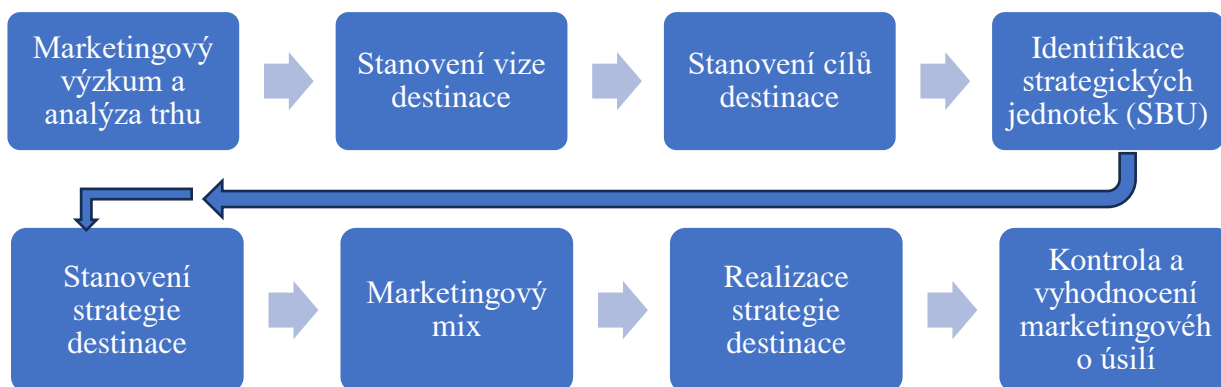
Pro dosažení požadovaného marketingového efektu v dané destinaci je nezbytné plnění marketingového plánu jak v soukromém, tak ve veřejném sektoru v rámci destinačního managementu. Ten zastává specifickou pozici v rámci šíření povědomí o značce lokality a celkového marketingu destinace. Často totiž žádný soukromý subjekt nemá přístup ke všem možnostem, které destinační management nabízí a zároveň se může potýkat s problémem financování jednotlivých aktivit, včetně marketingu. Z toho důvodu navrhuje Palatková (2011) tři řešení:

1. Marketingová agentura financována od soukromých subjektů. Tato forma financování umožňuje agentuře flexibilitu a rychlou adaptaci na měnící se potřeby destinace a zároveň poskytuje soukromým subjektům možnost aktivní účasti na utváření image a propagaci dané oblasti.
2. Financování z veřejného sektoru, čímž je myšlena alokace rozpočtu od vládních orgánů nebo místních samospráv s cílem podporovat rozvoj a propagaci dané destinace. Rizikem zde mohou být politické změny, jako např. obměna zastupitelstva kraje apod.
3. Kombinace toku financí z privátního a veřejného sektoru s převahou sektoru privátního. Tato hybridní strategie financování umožňuje destinaci maximalizovat výhody z obou sektorů, přičemž soukromý sektor přináší dynamiku, agilitu a konkurenceschopnost, zatímco veřejný sektor přináší stabilitu a podporu klíčových projektů.

### **Proces řízení marketingu v destinaci**

Proces řízení marketingu v destinaci zahrnuje koordinaci a implementaci strategií, které mají za cíl přilákat, udržet a rozvíjet poptávku v dané destinaci. Tento proces může být vyjádřen zkratkou AOSTC (A= analýza, O = objectives/stanovení cílů, S = strategie, T = taktika, C = kontrola) a je rozdělen do klíčových kroků zanesených na obrázku č. 4.

**Obrázek 4: Proces řízení marketingu v destinaci**



*Zdroj: vlastní zpracování autora podle Palatkové (2011)*

Marketingový výzkum, analýza tržních příležitostí a situační analýza – na začátku je žádoucí formulování toho, co se od výzkumu očekává a jaký problém se bude řešit. Podle toho se sbírají různá data z vnitřního i vnějšího prostředí, ale také je predikován vývoj v budoucnu. Situační analýza definuje silné a slabé stránky destinace, umístění konkurentů na trhu a určení příležitostí (Palatková, 2011).

Stanovení vize destinace – představuje proces, kde se jasně formuluje požadovaný směr budoucího rozvoje destinace a zahrnuje definici cílů, hodnot a očekávání, která určují směr pro strategický rozvoj a marketing destinace. Stanovená vize usměrňuje rozhodování, aby bylo dosaženo dlouhodobé udržitelnosti destinace, kdy posláním není pouhé generování zisku (Palatková, 2011).

Stanovení cílů destinace – prioritou by měl být udržitelný rozvoj destinace a veškerých zúčastněných stran, jako jsou podnikatelské i nepodnikatelské subjekty, obyvatelé a další. Z pohledu marketingu by cíle měli korespondovat s metodou SMART, S = specifické, M = měřitelné, A = akceptovatelné, R = realistické, T = sledovatelné (Jakubíková, 2012).

Identifikace strategických jednotek (SBU) – jedná se o tzv. analýzu portfolia a vyhodnocení potenciálu jednotlivých SBU (strategic business unit). Strategické podnikatelské jednotky jsou klíčové oblasti podnikání s vlastními cíli a strategií. Příkladem je hotel, kdy jednotky tvoří ubytovací, stravovací a úklidové služby (Jakubíková, 2012).

Stanovení (marketingové) strategie destinace – zde se formuluje plán pro dosažení SMART cílů, vize a poslání destinace. To obvykle zahrnuje určení nákladů, segmentaci trhu a alokaci finančních prostředků.

Marketingový mix – představuje kombinaci strategií týkajících se produktů, cen, distribuce a propagace (v marketingu je používána zkratka 4P – product, price, place, promotion). To znamená formování atraktivních nabídek, stanovení vhodných cen, nastavení efektivní distribuce a provedení cílených marketingových kampaní (Kotler, 2014). Cílem je optimalizovat tyto čtyři prvky tak, aby co nejlépe podpořily dosažení cílů destinace.

Realizace marketingové strategie destinace – zahrnuje konkrétní implementaci marketingového plánu na přilákání, udržení a rozvoj poptávky. Zahrnuje propagační aktivity, spolupráci s partnery, sledování výsledků a pružné přizpůsobení strategie měnícím se podmínkám trhu (Palatková, 2011).

Kontrola a vyhodnocení marketingového úsilí – je velmi podstatné, aby kontrola nahlížela na celý proces, který firma realizuje pro dosažení svých cílů, nikoli pouze na výsledky. Podstatou kontroly je nalezení odpovědi na otázku „*Jak zajistit, že bude námi stanovený cíl dosažen?*“ oproti tomu hodnocení reflektuje otázku „*Bylo dosaženo cílů, které byly stanoveny?*“ Pro hodnocení marketingu se používá: analýza prodeje, analýza tržního podílu, analýza nákladů a rentability marketingu, koeficienty efektivnosti, revize efektivnosti marketingu a marketingový audit (Jakubíková, 2012).

Základním prvkem pro marketingový management je analýza potenciálu dané destinace, která využívá silné stránky destinace k efektivnímu oslovování cílové skupiny a diferenciaci od konkurence. Skvělý potenciál představuje strategický základ pro úspěšné marketingové kampaně (Volgger a Pechlaner, 2014), a proto je mu věnována následující kapitola.

### **3.6 Potenciál cestovního ruchu v destinaci**

Turistický potenciál destinace se týká její schopnosti přilákat a uspokojit turisty a nabídnout jim jedinečné zážitky a atrakce. Potenciál je určen různými faktory, jako jsou přírodní úkazy, kulturní dědictví a historické památky, infrastruktura, pohostinství a další. Rozpoznání a využití tohoto potenciálu je zásadní pro udržitelný růst odvětví cestovního ruchu, podporu hospodářského rozvoje a zachování charakteristických rysů destinace a současně přináší též i prospěch místním obyvatelům (Hanna a kol., 2018).

Potenciál cestovního ruchu může na druhou stranu negativně ovlivnit několik faktorů. Negativní podmínky pro životní prostředí, znečištění, přelidnění, politická nestabilita, kriminalita či přírodní katastrofy mohou návštěvníky od dané destinace odradit.

Negativní vliv má i špatná infrastruktura v dané lokalitě, nedostatečná občanská vybavenost a malá nabídka služeb (Zelenka a Pásková, 2012).

Podle metodiky RNDr. Jana Bíny, CSc. termín "potenciál cestovního ruchu" označuje soubor geografických a kulturních faktorů, které ovlivňují atraktivitu určité destinace pro turisty. Tento komplexní systém zahrnuje přírodní úkazy, kulturní a historické hodnoty a současné aspekty lidské aktivity. Pokud bychom chtěli potenciál určit a vyčíslit, bude analýza a kvantifikace tohoto systému obtížná, protože některé prvky jsou pomyslné, a tudíž přímo objektivně nezměřitelné (Bína, 2002). Souhrnně tak lze říci, že potenciál cestovního ruchu přímo závisí na diverzifikaci a atraktivitě dané lokality a na možnosti nabídky jejím návštěvníkům.

### 3.6.1 Předpoklady pro uspořádání cestovního ruchu

Pro tuto diplomovou práci bude stěžejní pojetí potenciálu cestovního ruchu podle metodiky RNDr. Jana Bíny, CSc., který uvádí hlavní specifikace, podle kterých lze objektivně určit, do jaké míry bude destinace z hlediska cestovního ruchu atraktivní a tento potenciál převést na počitatelnou hodnotu. Podle typu dělí specifikace na lokalizační a realizační podmínky, přičemž lokalizační podmínky jsou pro systém cestovního ruchu v České republice primární a jejich preference a charakteristika je považována za potenciál cestovního ruchu. Lokalizační podmínky cestovního ruchu tvoří komplexní systém a pro jeho studium je nezbytné rozdělení na relativně běžné, pro lidský život přirozené, t.j. segmenty jako je *cykloturistika*, *kulturní turistika*, *kongresová turistika atd.* Celkový potenciál destinace je pak výsledkem těchto dílčích odvětvových potenciálů, které představují možnosti existující v daném území (Bína, 2002).

**1. Lokalizační podmínky** mají podle Bíny tři základní podoby:

**Tabulka 5: Formy lokalizačních podmínek**

Typ	Krajina/Příroda	Stálé úkazy	Akce
Popis	Adekvátnost krajiny pro provozování určité aktivity v rámci cestovního ruchu	Určitý stálý prvek, který se v dané lokalitě nachází a přitahuje návštěvníky	Sportovní, společenské a jiné události, které jsou pořádány v daných lokalitách a na něž přicházejí účastníci (diváci/fanoušci) z jiných míst
Příklad	vhodnost krajiny pro horolezectví, pěší turistiku, cyklistiku	Muzea, kulturní památky, skanzeny	Koncerty, Trhy, Divadelní představení

*Zdroj: vlastní zpracování autora podle předlohy (Bína, 2002)*

## **2. Realizační podmínky**

Jedná se o prvky, které byly vytvořeny nebo zahájeny člověkem. Na rozdíl od lokalizačních podmínek nejsou ovlivněny historií, prostředím nebo přírodou, ale jsou výsledkem kapitalistického myšlení a byly vytvořeny kvůli záměru nebo potřebě. Realizační podmínky mohou zahrnovat infrastrukturu, podnikatelské aktivity, služby a jiné aspekty, které jsou založeny na rozhodnutích jednotlivců, podnikatelů, investorů nebo dalších aktérů, snažících se vytvořit prostředí pro ekonomický růst a inovace, čímž reagují na tržní prostředí. Jsou proto důležitým hlediskem pro analýzu a plánování rozvoje destinace, poněvadž mohou ovlivnit ekonomický a sociální rozvoj dané oblasti a může se stát, že realizační podmínky jsou v některých oblastech podstatnější než podmínky lokalizační.

### **3.6.2 Struktura potenciálu cestovního ruchu**

Při hodnocení potenciálu jsou různé složky jinak důležité pro celkový dojem, který destinace nabízí. Některé aspekty mají pro návštěvníky větší důležitost než jiné. Například kulturní a historické památky mohou být pro turisty důležitější, než možnost pozorování vodních ptáků v krajině (Marrese-Taylor a kol., 2013).

Podle Bíny je vnitřní i vnější struktura aktivit představující potenciál pro cestovní ruch rozdělena do dvou hlavních subsystémů – přírodní a kulturní, které jsou dále rozděleny do podsubsystémů. Vyhodnocení významnosti těchto podsubsystémů a jejich přítomnosti v námi zkoumané lokalitě budeme vést podle Bínovy obecné metodiky k vyhodnocení potenciálu cestovního ruchu, kdy tato metodika je založena na obodování jednotlivých aktivit, prováděném odborníky, kteří byli účastníky projektu Ústavu územního rozvoje. Odborníci zohledňovali obecný význam dané aktivity v rámci cestovního ruchu, aktuální trendy a statistické údaje. Výsledné hodnocení bylo vypočteno jako aritmetický průměr všech hodnocení odborníků, přičemž byla vyřazena nejvyšší a nejnižší hodnota pro relevantnost výsledků (Bína, 2002). Výsledkem je bodové ohodnocení aktivit zanesené v následujícím textu:



**Tabulka 6: Bodové ohodnocení aktivit**

Složka potenciálu cestovního ruchu	Počet bodů pro kladný stupeň lokalizačních podmínek		
	1	2	3
<b>Přírodní subsystém</b>			
Přírodní pozoruhodnosti	10	20	45
Vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku	5	10	15
Vhodnost krajiny pro cykloturistiku	10	15	20
Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty	7	15	30
Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku	3	7	10
Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody	10	20	40
Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy / hory	7	13	20
Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku	3	7	10
Vhodnost krajiny pro vodní turistiku	3	7	15
Vhodnost krajiny pro horolezectví	2		
Vhodnost krajiny pro závěsné létání	2		
Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost	2		
Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov	2		
Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků	1		
<b>Kulturní subsystém</b>			
Kulturně historické památky a soubory	10	25	50
Skanzeny a muzea	5	15	35
Lázeňská funkce	5	15	35
Kongresy a konference	2	10	20
Kulturní akce	10	20	40
Sportovní akce	2	7	20
Církevní akce	2	4	10
Veletřhy a tematické trhy	5	20	40
Místní produkty	5	10	25
Příhraniční specifika	2	5	10
Přidaná hodnota: památka UNESCO	100		

*Zdroj: vlastní zpracování autora podle předlohy (Bína, 2002)*

Lokalizační podmínky pro jednotlivé složky cestovního ruchu se samozřejmě liší, někde jsou vyšší, někde nižší a někde vůbec neexistují, ty představují nulový stupeň. Dále u některých aspektů (jako např. Vhodnost krajiny pro závěsné létání) rozlišujeme pouze zda-li se v oblasti nacházejí či nikoli. Nad rámec Bínovi metody z roku 2002 byla do tabulky přidána složka „památka UNESCO,“. Bína rozšířil svou metodiku o tuto složku později v roce 2010 a vzhledem k jejímu vysokému bodovému ohodnocení jí lze považovat za velmi podstatnou pro účely této diplomové práce. Pro zbývající (pozitivní) případy byly zavedeny tři stupně vhodnosti lokalizačních podmínek pro cestovní ruch:

1. Stupeň -> tato úroveň znamená, že potenciálově relevantní jev je v daném prostoru pozorovatelný.
2. Stupeň -> zvýšená úroveň podmínek značí, že potenciálově relevantní jev v daném prostoru už dosahuje zřetelného a výrazného stavu.
3. Stupeň -> nejvyšší úroveň podmínek znamená, že potenciálově relevantní jev v daném prostoru dosahuje dominantního stavu a může být jedním z hlavních důvodů cestovního ruchu v dané oblasti

Pro účely této diplomové práce bude v následujících řádcích podle Bíny (2010) charakterizováno, jak jsou definovány jednotlivé stupně v příslušných podsystémech.

### **3.6.3 Přírodní subsystém**

Přírodní subsystém v turismu označuje přírodní prvky destinace, jako jsou ekosystémy, geologické útvary a biodiverzita, které přitahují návštěvníky (Bína, 2010).

#### **Přírodní pozoruhodnosti**

V oblasti zařazené do stupně 1 se vyskytují běžné přírodní/skalní útvary. Stupeň 2 zahrnuje větší a významnější přírodní úkazy, které jsou často uvedeny v průvodcích a turistických mapách, a to jak povrchové, tak i podzemní. Stupeň 3 zahrnuje lokality, ve kterých se nacházejí celostátně i mezinárodně známé přírodní formace, často představující hlavní atrakci pro návštěvníky celé oblasti. Řadí se sem např. jeskyně, propasti, rezervace s naučnými stezkami a další.

#### **Vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku**

Stupeň 1 označuje krajinu, která je mírně pahorkatá až vrchovinná, s vodními toky a kombinací lesů a zemědělských ploch. Terén by měl vykazovat určitou různorodost a musí v něm být dostupné nezpevněné cesty, které jsou svou povahou vhodné pro pěší turistiku. Stupeň 2 charakterizuje krajinu s výraznějším reliéfem nebo vyšší nadmořskou výškou, s více lesy a častějším výskytem vodních ploch. Stupeň 3 představuje především horskou a podhorskou krajinu pokrytou rozsáhlejšími lesy. Toto území je provázáno mnoha turistickými stezkami.

#### **Vhodnost krajiny pro cykloturistiku**

Cykloturistika je turistickou aktivitou, která se zaměřuje na objevování přírodních i kulturních atrakcí v konkrétním regionu při jízdě na kole (Zelenka a Pásková, 2012). Stupeň 1 zahrnuje rovinnou až pahorkatinnou krajinu v zemědělských oblastech bez výrazného

ekologického poškození a s malým podílem lesů. V oblasti jsou časté vedlejší silnice a polní cesty. Stupeň 2 označuje rovinatou až pahorkatinnou krajinu, kde je více lesů, potoků, řek a vodních ploch. Tento stupeň zahrnuje také vyvýšené krajiny, mající charakter otevřených údolí a širokých hřbetů. Stupeň 3 označuje území s velkým estetickým zážitkem z krajiny, větším podílem lesů a nízkou hustotou osídlení.

### **Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty**

Stupeň 1 popisuje terén, který nabízí částečnou příhodnost pro sjezdové zimní sporty. Nadmořská výška této oblasti se pohybuje nad 500 metrů, ale může se vyskytovat i v nižších nadmořských výškách za předpokladu, že splňuje příznivé klimatické a terénní faktory. Stupeň 2 se nachází ve výškách kolem 800 metrů a terén je vhodný pro sportovce s vyššími nároky. Stupeň 3 poskytuje ideální teplotní podmínky pro sjezdové sporty a disponuje dostatečnou členitostí a svažitostí terénu. Nadmořská výška často přesahující 1000 metrů a je zárukou dostatečného množství sněhové pokrývky.

### **Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku**

Jednotlivé stupně reflektují výše uvedené náležitosti pro provozování zimních sportů. Jediným odlišujícím faktorem je topografie okolního terénu. Struktura terénu je v tomto případě výhodnější, pokud se pohybuje v nižších nadmořských výškách nebo ve vyšších, ale s nízkým výskytem převýšení.

### **Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody**

V oblastech zařazených do stupně 1 se nacházejí přírodní vodní plochy, které mají nadmístní význam. Tyto plochy obvykle zahrnují menší nádrže nebo větší vodní plochy, z nichž je využitelná pouze malá část pro rekreační účely. Stupeň 2 zahrnuje oblasti s vodními plochami regionálního a částečně nadregionálního významu, což jsou především větší rybníky a středně velké přehradní nádrže. V těchto oblastech jsou často dostupné ubytovací možnosti a další potřebné služby. Stupeň 3 se používá pro rozsáhlé vodní plochy jako jsou např. přehrady. Tyto oblasti jsou pro rekreaci významné na celostátní úrovni a často přitahují i zahraniční návštěvníky.

### **Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy / hory**

V 1. stupni se nachází pahorkatinná, občas i nížinná krajina s vyšším podílem lesů a nejvýše průměrnou hustotou obyvatelstva a osídlení. Stupeň 2 zahrnuje převážně oblasti v nadmořských výškách 500 – 800 a s reliéfem odpovídajícím vrchovinám, s celostátně nadprůměrným lesním pokrytím a s menším rozptýleným osídlením. Pro 3. stupeň jsou

charakteristické horské krajiny s rozsáhlými lesy, které se většinou se nacházejí v nadmořské výšce nad 900 metrů.

### **Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku**

Stupeň 1 označuje lokality ve vesnických krajinách, s nízkou hustotou obyvatel, s nízkým výskytem lesů, s vodními plochami a turistickými trasami. Stupeň 2 zahrnuje obce ve vrchovinných krajinách a rozšiřuje zbylé charakteristiky prvního stupně. Pro třetí stupeň jsou charakteristická venkovská sídla v podhorských a horských krajinách s hojným výskytem lesů a rozmanitými turistickými možnostmi.

### **Vhodnost krajiny pro vodní turistiku**

Stupeň 1 zahrnuje méně využívané lokality situované u vodních toků vhodných pro vodní turistiku, ale méně využívané. Do stupně 2 spadají oblasti u řek s vyšším využitím a možnostmi výletní lodní dopravy. Stupeň 3 je vyhrazen pro oblasti ležící u nejpobláznějších vodáckých řek v České republice.

### **Vhodnost krajiny pro horolezectví**

Toto je první kritérium, které nemá stupně lze jej definovat pouze jako přítomno či nepřítomno. Aby byla predispozice naplněna, musí se v dané oblasti nacházet skály dostatečně vyhovující alespoň pro výcvik nebo skalní města.

### **Vhodnost krajiny pro závěsné létání**

Důležité je dostatečné klesání terénu, které je následované rovinným úsekem. V potenciálním prostoru pro vzlet a přistání by se neměly nacházet rozsáhlé vodní plochy, velká města, husté lesy a hlavní dopravní tahy.

### **Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost**

Aby mohla být oblast označena za vhodnou pro sportovní myslivost, je nutné, aby se v oblasti nacházely myslivecké revíry vydávající lovecká povolení. Problematikou je zde skutečnost, že tato povolení jsou vydávána velkým množstvím mysliveckých sdružení, a tudíž tato lokalizační podmínka má tendenci zkreslovat výsledky, neboť povolení nejsou vydávána pouze v silně urbanizovaných oblastech či v oblastech se zvýšenou zemědělskou aktivitou.

### **Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov**

Lokalizační kritéria jsou spojena s existencí rybářských oblastí, které zároveň vyjadřují zájem o povolenky pro rekreační rybolov.

### **Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků**

Aby bylo kritérium naplněno, je nutné, aby v dané oblasti bylo možné v určeném období pozorovat vzácné druhy ptáků při páření nebo hnízdění.

#### **3.6.4 Kulturní subsystém**

Kulturní subsystém v cestovním ruchu zahrnuje umělecké, historické a kulturní prvky destinace, které jsou atraktivní pro návštěvníky a přispívají k obohacení jejich zážitků a porozumění místní kultuře (Bína, 2010).

#### **Kulturně historické památky a soubory**

Stupeň 1 zahrnuje obce s vesnickými památkovými zónami nebo soliterními památkami. Stupeň 2 rozšiřuje první stupeň o vesnické památkové rezervace. Stupeň 3 navazuje na stupeň 2 a rozšiřuje jej o národní kulturní památky a o přítomnost památek, které jsou zapsány na seznamu světového dědictví UNESCO.

#### **Skanzeny a muzea**

Pro naplnění parametru je stěžejní, aby se v obci nacházel skanzen nebo muzeum. Stupně jsou rozděleny podle významnosti těchto institucí: 1. regionální, 2. nadregionální a 3. státní/mezinárodní.

#### **Lázeňská funkce**

Stupeň 1 zahrnuje všechny oficiální lázeňské obce. Stupeň 2 zahrnuje lázeňské obce s průměrnou kapacitou zdravotnických zařízení a lázeňským charakterem. Stupeň 3 zahrnuje města s vysokou kvalitou léčby a silnou lázeňskou i kulturní povahou.

#### **Kongresy a konference**

Jednotlivé stupně se dělí podle intenzity a významnosti kongresů konaných v dané lokalitě. 1. stupeň zastává kongresy regionálního významu, 2. stupeň významu celostátního a 3. stupeň se vyznačuje pořádáním nejvýznamnějších kongresových akcí s mezinárodním přesahem.

#### **Kulturní akce**

Tuto kategorii tvoří všechny pořádané události a akce. Bína (2010) rozděluje stupně podle jejich regionálního, nadregionálního a celostátního/mezinárodního významu.

### **Sportovní akce**

Akce se sportovním zaměřením jsou rozdělovány podle návštěvnosti, pravidelnosti a povahy, jako kulturní akce.

### **Církevní akce**

Podstatným pro tuto specifikaci je výskyt poutních míst a cest odstupňovaných také podle jejich významnosti. Poutní cesty jsou více než století využívány k dostání se na svatá místa napříč náboženstvími (Zelenka a Pásková, 2012).

### **Veletrhy a tematické trhy**

Stejně jako u předchozích charakteristik je zde podstatná frekventovanost konaných akcí a jejich přesah regionální, nadregionální nebo mezinárodní či celostátní.

### **Místní produkty**

Obce zařazené do stupně 1 se věnují tradiční výrobě a prodeji řemeslných a potravinářských produktů, které jsou známé i mimo obec. Ve stupni 2 jsou obce, jejichž produkty, mají regionální význam a jsou široce známé. Stupeň 3 označuje obce, které nabízejí celostátně proslulé a turisticky atraktivní produkty, spolu s odpovídající infrastrukturou, například vinařství a vinné sklípky.

### **Příhraniční specifika**

Zásadní vliv pro tento subsystém představuje směnný kurz měn, který má značný vliv na turistický ruch v příhraničních městech. Změny kurzu ovlivňují cenovou hladinu, atraktivitu a výdaje pro návštěvníky z okolních států. Tím se zvyšuje cestovní ruch v daných oblastech (Bína, 2002). Podstatnou je pak vzdálenost obcí od hranic a zda-li leží na rychlostních silnicích či nikoli.

### **Bodové vymezení pro potenciál destinace (Bína, 2002)**

Konečný součet bodů přináší analýzu destinace, a to s ohledem na celkový význam různých aspektů pro návštěvníky dané lokality. Výsledky lze rozdělit následovně: pro hodnocení v rozmezí 1-25 bodů se destinace řadí do základního potenciálu, 26-50 bodů označují zvýšený potenciál, 51-100 bodů charakterizují vysoký potenciál, 101-200 bodů označují velmi vysoký potenciál a destinace s hodnotami nad 200 reprezentují výjimečný potenciál. Jedná se převážně o města, která mají celostátní či mezinárodní dopad a kulturní i přírodní subsystém jsou na vysoké úrovni.

## 4 Vlastní práce

Následující část diplomové práce je věnována zhodnocení potenciálu dané destinace podle metodiky Jana Bíny, kdy je vyhodnocen přírodní a kulturní subsystém v mikroregionu severního Písecka, čímž je získáno číselné, a tudíž měřitelné, ohodnocení potenciálu lokality.

Nedílnou a zásadní složkou této závěrečné práce je systematické provedení dotazníkového šetření, které si klade za cíl identifikovat a podrobně analyzovat perspektivy, názory a individuální preference cestovatelů vztahující se k dané destinaci. Součástí je také zhodnocení zatíženosti destinace podle vypočtených ukazatelů.

### 4.1 Charakteristika Písecka

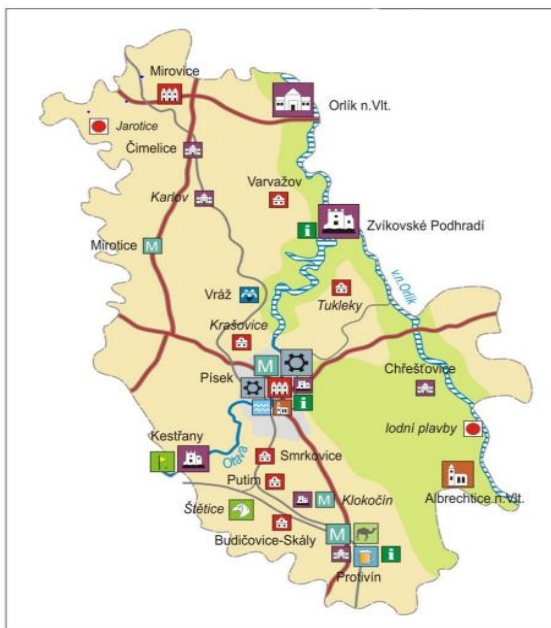
Písecký okres, v dnešní podobě, vznikl v roce 1960 začleněním bývalého Milevského okresu a části okresu Týn nad Vltavou. S rozlohou 1 127 km<sup>2</sup> je druhým nejmenším okresem jihočeského kraje.

Reliéf je mírně zvlněný s vyvýšeninami, jako jsou Písecké hory a vrh Kozlov. Horniny v okrese jsou převážně žulového typu a nerostné suroviny jsou omezené. Zemědělská půda tvoří 55 % území, lesy 33 % a zastavěné plochy 7 %. Hlavní řeky protínající okres jsou Vltava a Otava.

Okres má přes 71 000 obyvatel, kdy ve městě Písek žije přes 30 tis. obyvatel, což jej činí třetím největším městem v kraji. Ekonomika okresu je různorodá, s důrazem na průmyslový sektor.

Vzdělání a kultura hrají důležitou roli s různými školami podporujícími kulturní rozvoj. Kulturní a rekreační možnosti jsou rozsáhlé a zahrnují např. divadla, kina, muzea, sportoviště, ale i různé festivaly a tradiční přehlídky. Velkým benefitem okresu je Orlická přehrada, hrad Zvíkov, město Protivín, či státní přírodní rezervace u rybníka Řežabinec (ČSÚ, Charakteristika okresu Písek, 2020).

**Obrázek 5: Mapa ORP Písek**



*Zdroj: Ústav územního rozvoje (2023)*

#### 4.1.1 Vymezení mikroregionu

V Jihočeském kraji se nachází celkem padesát mikroregionů a v okrese města Písek se nachází pět následujících mikroregionů: DSO Blanicko-Otavského regionu, DSO mezi Vltavou a Otavou, DSO severního Písecka, Svazek obcí regionu Písecko a DSO Zlatý vrch (ČSÚ, ORP Písek, 2022). Proto, aby byly výsledky a zaměření této diplomové práce co nejrelevantnější a co nejvíce vypovídající, zaměřuje se dále autor na mikroregion, který je definován Dobrovolným svazek obcí severní Písecko, jehož členem je celkem 27 obcí uvedených v tabulce č. 7:

**Tabulka 7: seznam obcí DSO severní Písecko**

1	Boudy	8	Kestřany	15	Mišovice	22	Probulov
2	Cerhonice	9	Kožlí	16	Myslín	23	Předotice
3	Čimelice	10	Králová lhota	17	Nerestce	24	Rakovice
4	Čížová	11	Lety	18	Nevězice	25	Smetanova Lhota
5	Dobev	12	Minice	19	Orlík nad Vltavou	26	Varvažov
6	Drhovle	13	Mirovice	20	Ostrovec	27	Vraž
7	Horosedly	14	Mirovice	21	Písek		

*Zdroj: vlastní zpracování autora (DSO severního Písecka, 2023)*



Tento region slouží jako poutavý vstup do přírodních a kulturních úkazů Jižních Čech. Region zahrnuje kopce, lesy, pole, rybníky s vodními toky a vše na návštěvníky působí vesnickým charakterem (DSO severního Písecka, 2023). Jak již z názvu vyplývá, centrem DSO je město Písek, jehož historie sahá až do poloviny 13. století, kdy tehdejší osada plnila funkci rýžoviště zlatého písku. Centrem města je rozlehlé náměstí, pravděpodobně rozdělené na počátku města na dvě velké části - západní, sousedící s hradem a východní, sloužící jako tržiště (Písek, 2023). Působnost dobrovolného svazku obcí severní Písecko je velmi aktivní a pravidelně pořádá zasedání a zveřejňuje na svých stránkách různé zápisy a aktuality. Poslední zápis se datuje k 12.12.2023. Dne 30. 3. 1999 byl Svazek zaregistrován Okresním úřadem v Písku pod číslem 3/99-VV/111. Svazek zahrnuje celkem 27 členů, z toho 3 města a 24 obcí. Jeho území se rozkládá na ploše přibližně 360 km<sup>2</sup> a celkový počet obyvatel v této oblasti činí přibližně 11 000. Sídlo se nachází v Čimelicích a předsedou svazku je Ing. Tomáš Korejs (DSO severního Písecka, 2023).

## **4.2 Lokalizační podmínky turismu v oblasti DSO severního Písecka**

V následující kapitole je provedeno důkladné zhodnocení potenciálu vybrané destinace s využitím metody podle Bíny (2002). Tato metoda poskytne komplexní pohled na možnosti a perspektivy dané oblasti. Detailní popis jednotlivých kritérií, která jsou v této části zkoumána, je podrobně představen v kapitole 3.5.

### **1. Přírodní pozoruhodnosti**

Příroda na severním Písecku je v široké míře zastoupena lesy a rybníky a k vidění jsou i přírodní památky. Významný je lesní komplex a park Písecké hory, které představují chráněné území o rozloze 60 km<sup>2</sup>. Celek je významný tím, že se zde nachází světově ojedinělé naleziště nerostu Písekit, který je radioaktivní povahy. Pozoruhodností je i tzv. Loupežnický stůl nacházející se na vrcholku Velký Mehelník, tvořený čtvercovým kamenem o délce strany 3 m a výšce 1 m. Místo bylo pro svou záhadnost zkoumáno archeology a v blízkosti byly objeveny pravěké střepy a keramické úlomky z doby halštatské. Další pozoruhodností je rybník Němec, který svou povahou připomíná horská jezera a nachází se na něm malý ostrůvek přístupný po lávce. Turisty často navštěvované místo je studánka „U Dobré vody,, kterou lze nalézt v blízkosti rozcestníku „V srdci,,. Voda z pramene studánky je hodnocena jako pitná a kvalitní, vytéká po celý rok a nevysychá ani v teplejších obdobích (Kudyznudy.cz, 2023).

V obci Čížová lze nalézt záchranou stanici pro zraněné a nemocné živočichy, pečující o opuštěná mláďata a následný návrat do přírody. Zajímavostí je, že stanice participuje na odchovu a vypouštění sov pálených do volné přírody. Stanice zajišťuje vzdělávací a výchovnou činnost prostřednictvím pořádaných přednášek a besed (Makov, 2023).

Za zmínku také stojí Řežabinecké tůně a Národní přírodní rezervace Řežabinec, která se rozkládá na 110,67 ha chráněného prostoru s vodními, litorálními a bažinnými společenstvy. Vyhlášena za národní přírodní rezervaci byla v roce 1949, poté v roce 1986 rozšířena a v roce 2004 prohlášena za evropsky významnou ptačí oblast. Rezervace je pro veřejnost přístupná pouze po veřejných cestách a je lemována naučnou stezkou, která je dlouhá 3 km (AOPK ČR, 2023).

U obce Boudy se rozkládá přírodní oblast Malý Kosatín, s turisticky naučnou Alšovou stezkou, která turisty dovede ke Kosatínskému viklanu, kterým je balvan o výšce 1,1 m a rozměru 2,6 x 2,1 m. Balvan je zajímavý tím, že se svého podstavce dotýká pouze malou plochou a je tak přezdíván za viklan.

Na řece Vltavě byla v letech 1954-1961 vybudována Orlická přehrada s elektrárnou, která je z přehrad vltavské kaskády nejmohutnější a objemem zadržované vody je dokonce největší přehradou v České republice. Hráz je dlouhá 511 m a dosahuje výšky až 91 m. Přehrada a okolí je považováno za rekreační území s rozsáhlou paletou služeb a přírodních úkazů (Kudyznudy.cz, 2023). Dle výše uvedeného lze označit oblast jako bohatou na přírodní pozoruhodnosti a přiřadit k ní třetí stupeň se 45 body.

## **2. Vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku**

V oblasti severního Písecka se nachází početné množství oficiálních a značených turistických tras o různých délkách. Příkladem může být turistická trasa vedoucí již zmíněnými Píseckými horami, která je dlouhá 10 km, trvá přibližně 3 hodiny a nabízí převýšení 266 m. Trasa začíná v centru města Písek u rozcestníku Klubu českých turistů v Palackého sadech a červeným značením vede směrem do Píseckých hor. Po 1,5 km se nachází romantické údolí se čtyřmi rybníky, které nese paradoxně název "U tří rybníků". Poté na rozcestí "U Vodáka" začíná "Cesta bolestných kamenů", která má meditativní povahu. Následuje změna na modrou trasu vedoucí k oboře s daňky a muflony a následné navázání zpět na "Cestu bolestných kamenů" se zakončením na Vyhlídce píseckých lesníků (600 m n. m.). Pokračování po modré trase vede k rozhledně nesoucí název "Jarník" nabízející panoramatický výhled na Písecké hory a poté k hostinci Živec s lesním hřištěm.

Na tomto místě nastává změna na zelenou trasu, která vede k okraji kamenolomu "Provazce" s impozantním výhledem. Následuje sestup k areálu "U Honzíčka", na který navazuje lesní stezka končící ve městě Písek (Píseckem, s.r.o.; 2023). Za zmínku též stojí turistická trasa vedoucí přes rozhlednu Velký Kamýk poblíž obce Dobeš nebo naučná stezka Orlík, nacházející se v blízkosti obce Orlík nad Vltavou. S přihlédnutím k těmto faktorům lze udělit druhý stupeň vhodnosti krajiny pro pěší a horskou turistiku, který je ohodnocen 10 body. Třetí stupeň nebyl udělen z důvodu, že se nejedná převážně o horskou či podhorskou oblast.

### **3. Vhodnost krajiny pro cykloturistiku**

Oblast severního Písecka poskytuje bohatou síť středně obtížných cyklotras, což je ideální prostředí pro rekreační cyklistiku. Příkladem je trasa z Mirovic do Písku, která je dlouhá 47,3 km a prochází napříč severním Píseckem. Nejvyšší bod na trase je ve výšce 527 m. n. m., nejnižší 358 m. n. m. a obtížnost je definována jako střední (outdooractive.cz, 2023). Trasa prochází skrze obce Mirovice (CT311), Mišovice, Minice, Pohoří, Myštice, Lučkovice, Mírotice, Cerhonice (CT1159), Předotice (CT1151), Šamonice (CT1160), Drhovle, Velké Nepodřice (CT1049) a Písek – v závorkách je uvedeno značení cyklotras (Píseckem s.r.o., 2023).

Rozmanitá síť cyklotras nabízí cyklistům malebná a pestrá krajinná panoramata, zahrnující přírodní krásy a historické zajímavosti, čímž se region stává atraktivní destinací pro milovníky cyklistiky, kteří hledají kombinaci fyzické aktivity s objevováním hezkých lokalit. Lze tak konstatovat, že byl naplněn druhý stupeň subsystému a přičíst 15 bodů. Dle názoru autora nebyl udělen třetí stupeň z důvodu, že v oblasti se nenachází vyšší podíl horských oblastí, které mohou někteří cykloturisté vyhledávat.

### **4. Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty**

K překvapení autora této diplomové práce se ve městě Písek nachází lyžařský areál, který disponuje speciálním umělým povrchem, což umožňuje lyžování bez přítomnosti sněhu. Nachází se na severním svahu Hradištského vrchu (478 m n. m.) na pravém břehu Otavy. Umělý povrch tvoří drobné kartáče, které simulují jízdu na sněhu a je proto využíván vždy v podzimních měsících. V zimě slouží umělý povrch jako podklad pro sníh. Využívá se nejen pro trénink lyžařského oddílu, ale i pro veřejnost. Svah je uměle zasněžován, pravidelně upravován a v roce 2018 byl díky investici od Města Písek nainstalován nový vlek a dětský pojízdný koberec. Svah je osvětlen, tudíž je zde i možnost večerního lyžování

(Kudyznudy.cz, 2023). Vzhledem k omezeným kapacitám areálu a nízké nadmořské výšce jsou splněny předpoklady pouze pro zařazení do prvního stupně, za což je přiděleno bodové hodnocení ve výši 7 bodů.

## **5. Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku**

Oblast DSO severního Písecka je hodnocena jako nevhodná pro lyžařskou turistiku, neboť se na jejím území nenacházejí značené běžkařské trasy/stopy.

## **6. Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody**

Dominantou vodní plochou v oblasti je Orlická přehrada. V její blízkosti se nachází několik rekreačních a ubytovacích zařízení, od hotelů (Solenice, Orlík) a penzionů (Kaskáda, Vystrkov, ...) po soukromě pronajímané chaty a apartmány (Vlachová, Orlík Loužek, Trhovky, Podskalí, ...). V blízkosti ubytovacích zařízení lze nalézt potřebnou občanskou vybavenou a příslušné služby (Booking.com, 2023). Na březích lze dohledat i kempy s pohodlnými přístupy do vody a jachtařské kluby. Potenciál zdůrazňuje i zájem developerů, kteří v blízkosti přehrady začínají stavět tzv. aparthotely, jako například projekt Slunovrat Orlík (Slunovrat, 2023) a lze tak předpokládat příležitost zaujmout i zahraniční investory a turisty. Dle výše uvedeného je dle autora možné přiřadit třetí stupeň významnosti v lokalizačních podmínkách a přidělit 40 bodů.

## **7. Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy/hory**

Zalesněná plocha tvoří 34,4 % (14 038 ha) celkové výměry severního Písecka a je tvořena převážně jehličnatými stromy (ČSÚ, 2020). Z toho vyplývá, že lesy jsou hojně zastoupeny a jejich rozmanitá flora a fauna vytváří ideální podmínky pro pěší turistiku, cyklistiku a další outdoorové aktivity. Lesy nejen podporují fyzickou aktivitu, ale také nabízejí klidné místo k relaxaci, odpočinku a obnově energie (Song, 2018). Nejvyšším vrcholem je Velký Mehelník, 633 m.n.m. nacházející se v Píseckých horách. Hustota zalidnění je 63 obyvatel na 1 km<sup>2</sup>, což je průměrné zalidnění v České republice (ČSÚ, 2020). Dle těchto informací lze potvrdit druhý stupeň lokalizačních podmínek se 13 body.

## **8. Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku**

Na území severního Písecka se nachází mnoho menších historických památek, pomníků a křížů. V Obci Boudy se nachází obecní kaplička sv. Josefa, kaplička se zvoničkou z dob Marie Terezie a Alšova turistická stezka. V Miroticích lze nalézt památník malíře Mikoláše Alše a loutkaře Matěje Kopeckého, sloupová boží muka, sochu sv. Jana Nepomuckého a památný dub. V Probulově je k vidění pohřebiště z doby laténské a kaplička u hrobu

padlých francouzských vojáků v I. světové válce. V Cerhonicích je studna s altánem, věž a rodný dům Ladislava Stroupežnického. V Králově Lhotě je k vidění kaplička Laziště, pomník padlých I. a II. světové války a park se sochami lesní zvěře (Svazek obcí regionu Písecko, 2014). Podle ČSÚ (2023) je k 01.01.2023 v obci Cerhonice 144 obyvatel, v obci Králova Lhota 203 obyvatel a v obci Lety 269 obyvatel. V daném mikroregionu se nachází i obce jako např. Čížová, která má 1 335 obyvatel, nicméně i přesto lze konstatovat, že mikroregion severního Písecka je spíše vesnického charakteru s nižší hustotou zalidnění. Samotný svazek obcí regionu Písecko uvádí, že oblast je vhodná pro pěší turistiku. Ačkoli se nejedná přímo o horskou či podhorskou oblast, je zde dosti možností pro pěší venkovskou turistiku, při které lze objevovat mnohé menší historické památky a poznávat způsob života místních obyvatel. Lze proto přičíst 10 bodů.

### **9. Vhodnost krajiny pro vodní turistiku**

Zvoleným mikroregionem přímo protéká řeka Otava a na severovýchodním okraji protéká obcí Orlík nad Vltavou řeka Vltava, která je vodáky též často vyhledávána. Řeka Otava má pro vodáky co nabídnout, neboť na české standardy nabízí značné množství sjízdných jezů s propustmi, dostatek kempů i kulturních zajímavostí podél řeky a zároveň je oproti Vltavě méně frekventovaná. Plavba po Otavě končí obvykle v Písku či kousek za ním ve Vrcovicích (Kudyznudy.cz, 2023). Na vodní nádrži Orlík je provozována pravidelná lodní doprava nabízející okružní plavby, plovoucí restaurace a trasy kolem zámku Orlík a hradu Zvíkov, které jsou obvykle dostupné od 29. dubna do 27. srpna (Orlická Lodní, 2023). Destinaci tak lze zařadit do druhého stupně a připočítat 7 bodů.

### **10. Vhodnost krajiny pro horolezectví**

Místní skalní útvary jsou převážně situovány podél řeky Otavy. Převahující horninou jsou biotitické středně zrnité paraluly a skály dosahují výšky v rozmezí 10–25 metrů. Povaha lezení je v pevné skále a většina cest je již opatřena zavedenými jistícími prostředky (Český horolezecký svaz, 2023). Skalní útvary v oblasti jsou zaneseny v tabulce č. 8:

**Tabulka 8: Skalní útvary v DSO severního Písecka**

Název skalních útvarů	Počet skal	Počet cest	Hornina	Možnosti lezení
Jickovice	12	203	žula	tradiční lezení / skalní lezení sportovní lezení / cesty ve stínu
Lesácká oblast	6	61	pararula	tradiční lezení / skalní lezení sportovní lezení / cesty ve stínu
Lipice	2	24	-	tradiční lezení / sportovní lezení skalní lezení
Skály na Sekyrce	2	36	pararula	tradiční lezení / sportovní lezení skalní lezení
Skály u Sulanova	0	0	-	-
Smetiprach	0	0	-	-
Stará strana	8	124	pararula	tradiční lezení / sportovní lezení skalní lezení
Stínadelské skály	0	0	-	-

*Zdroj: vlastní zpracování autora podle Českého horolezeckého svazu (2023)*

Z pohledu horolezecké aktivity je možné identifikovat několik klíčových faktorů, které vytvářejí příznivé podmínky pro horolezce. Různorodost náročností a obtížností jednotlivých skalních cest umožňuje horolezcům vybírat si trasu podle své úrovně zkušeností a dovedností. Lze tak jednoznačně konstatovat vhodnost oblasti pro horolezectví, a tudíž udělit 2 body.

### **11. Vhodnost krajiny pro závěsné létání**

V oblasti severního Písecka není patrný žádný projev aktivity týkající se závěsného létání. Žádné indikace nenasvědčují o existenci spolků nebo škol, které by se věnovaly organizaci kurzů pro tuto specifickou činnost. Vzhledem k absenci jakýchkoli důkazů nasvědčující přítomnosti a provozu závěsného létání je bodové ohodnocení tohoto parametru 0.

### **12. Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost**

Na severním Písecku se nachází velké množství zalesněných ploch, což napovídá dobrému předpokladu pro provozování myslivosti. Taktéž se u každé obce nachází honitba. Např. u Varvažova honitba s názvem Chvojiny, u Čimelic honitba Vintíř, u Královy Lhoty honitba Březina a u Probulova honitba Peklo a mnohé další (Honitby, 2023). Působí zde Českomoravská myslivecká jednota, z.s., zastoupená okresním mysliveckým spolkem Písek, který zajišťuje přípravné kurzy a následně vydává lovecká povolení. V oblasti působnosti MěÚ Písek se nachází 53 honiteb o celkové výměře 65. 243 ha, dvě bažantnice a dvě obory:

Pekárkův mlýn a Květov (OMS Písek, 2023). Z daného vyplývá, že byl naplněn předpoklad pro udělení 2 bodů.

### **13. Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov**

Oblast nabízí bohaté možnosti pro sportovní rybáře na místních i soukromých rybnících, kde je možné rybařit po zakoupení povolenky. Vyhlášený je rybník v Kestřanech o rozloze 4 ha (Kudyznudy.cz, 2023). Rybářské aktivity v této oblasti spravuje a reguluje Český rybářský svaz (ČRS) místní organizace Písek. Rybolov je povolen i na řece Otavě, která je rozdělena na 2 revíry: Otava 1, dlouhý 5,3 km a Otava 2 o délce 14,2 km, který prochází již zmíněnými Kestřany. V obci Dobeš lze nalézt kemp Stašov u stejnojmenného rybníka, kde je rybolov též možný na povolenku (ČRSO MO Písek, 2023). Lokalizační podmínka byla pozitivně prokázána, tudíž lze připočítat 2 body.

### **14. Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků**

Na území DSO severního Písecka poblíž obce Kestřany se nachází jedna z nejpodstatnějších ornitologických stanic v České republice nesoucí název „Národní přírodní rezervace Řežabinec“, kde hnízdí, zimují a táhnou tudy stovky druhů vodních ptáků (Pozorovaniptaku.cz, 2023). S touto stanicí úzce spolupracuje Prácheňské muzeum, které se nachází v Písku a které již tradičně první říjnový víkend pořádá Světový festival ptactva. Díky přítomnosti dané stanice je přidělen v tomto přírodním subsystému 1 bod.

### **15. Kulturně historické památky a soubory**

V oblasti DSO severního Písecka se nachází celá řada hradů, zámků, tvrzí, kostelů a dalších kulturních památek:

Zámek Čížová vznikl přestavbou tehdejší renesanční tvrze v 17. stol. a je tvořen několikapatrovou dvoukřídlou budovou. Zámek v roce 2013 odkoupila obec Čížová a od té doby jej postupně rekonstruuje, a to i díky grantu od Jihočeského kraje z programu Kulturní dědictví. Zámek není prozatím pro veřejnost přístupný. Plánuje se zde zřízení menšího pivovaru a penzionu (Čížová, 2023).

Zámek Orlík je výjimečným architektonickým klenotem a je zapsán i jako česká národní památka. Jeho poloha u vodní nádrže Orlík, romantické interiéry s bohatými sbírkami a historie spojená s událostmi české a evropské historie fascinuje návštěvníky. Zámek na vysokém ostrohu nad Vltavou vznikl již v 13. století a později byl přestavěn do gotické podoby a sloužil jako správcovské centrum pro královskou moc (Orlík nad Vltavou, 2023).

Písecký hrad, významná česká hradní stavba, vznikl v 13. století pro krále Přemysla Otakara II. Napříč časem ztratil hrad všechny tři věže a ze čtyř původních křídel je dochováno pouze západního křídlo nad řekou Otavou s gotickým sálem. Dnes hrad slouží jako sídlo Prácheňského muzea, dokumentující historii a přírodu Písecka a Prácheňska. Expozice k počátkům hradu zahrnuje vývojové modely hradu v průběhu různých stádií (CEBB, 2023).

Zámek ve Vráži patří mezi „mladší,“ zámecké stavby v ČR. V letech 1868–1875 Lobkowicové vystavěli novogotický zámek mezi Starou a Novou Vráží, který ale roku 1881 vyhořel. Nová novogotická budova vznikla na jeho místě a sloužila jako letní a lovecké sídlo. Okolo ní se rozprostírá krajinářský park. V roce 1932 zámek odkoupila Nemocenská pojišťovna soukromých úředníků, kterými byl přeměněn na sanatorium. Za druhé světové války sloužil wehrmachtu jako ozdravovna a později byl obnoven jako sanatorium. Od roku 1993 je v soukromém vlastnictví a plní lázeňskou funkci, která je popsána níže (Hrady.cz, 2023).

V Kestřanech lze objevit unikátně dochovanou pozdně gotickou tvrz, která je součástí historického areálu Kestřan. Pevnost je přístupná po celý rok a v plánu je dále zrenovovat celý objekt a areál s vytvořením expozice "Život na středověké pevnosti". Uvažuje se také o další výstavě, připomínající rod Švamberků, pod jehož vedením získala pevnost svou středověkou podobu. Archeologické zkoumání tvrze stále pokračuje, což může významně přispět k poznání samotné tvrze, ale a menších sídel na jihu Čech (Horní tvrz Kestřany, 2023).

Kostel Narození Panny Marie s hodinovou věží je stavba ze druhé poloviny 13. století, původně s dvojicí stejně vysokých věží a patří mezi nejstarší stavby města Písek. Kostel je dílem písecko-zvíkovské stavební huti. Návštěvu věže lze uskutečnit po rezervaci. Renesanční štíty na severní straně pocházejí z 16. století. Uvnitř se nacházejí malby na pilířích, které jsou z doby pozdně románské a raně gotické. Oltář skýtá obraz Písecké Madony ze 14. století, který byl v roce 1975 odcizen a nahrazen kopií. Barokní mobiliář byl v 80. letech 19. století odstraněn. V 18. století byla přistavěna kaple sv. Jana Nepomuckého (Kudyznudy.cz, 2023).

Kamenný most v Písku, jenž byl v minulosti součástí Zlaté stezky, byl postaven na příkaz Přemysla Otakara II. a je národní kulturní památkou. Výstavba začala ve 13. století a první písemná zmínka je z roku 1348 za vlády Karla IV. Most hrál klíčovou roli v obchodu a spojil Čechy s Bavorskem a Horními Rakousy. Povodeň v roce 1767 poškodila most a v



roce 1821 byla zbořena věž. Most měří 109,75 m, je široký 6,25 m a vysoký 6 m. Zábradlí zdobily barokní sochy (tzv. sousoší Kalvárie), které byly v roce 1998 nahrazeny kopiemi a originály jsou k vidění v Prácheňském muzeu (Kudyznudy.cz, 2023).

Vzhledem k tomu, že zámek Orlík patří mezi národní kulturní památky a kamenný most v Písku je nejstarší památkou své povahy v ČR, lze přidělit třetí stupeň subsystému a příslušných 50 bodů.

## **16. Skanzeny a muzea**

Dominantním muzeem v předmětné oblasti je Prácheňské muzeum, které nabízí hned několik expozic: Počátky hradu a města Písku, Dějiny regionu, Nerostné bohatství, Chráněné území, Zlato v Pootaví, Ryby a rybářství, Pravěk a doba Slovanská a zážitek je umocňován hudbou, kterou jsou jednotlivé expozice podkresleny. Muzeum prezentuje historické i výtvarné výstavy a pořádá akce jako Vítání ptačího zpěvu, Festival ptactva či Letní kroužkování na rybníku Řežabinec. V nabídce jsou také přednášky, výukové programy pro školy, komentované prohlídky a muzejní obchod se suvenýry (kudyznudy.cz, 2023).

Elektrárna v Písku vznikla na místě bývalého vodního mlýnu díky doporučení českého vynálezce Františka Křižíka. 23. června 1887 se v centru města rozsvítila oblouková lampa poháněná parním dynamem, čímž se Písek zapsal jako první české město s elektrickým osvětlením. Následně byla postavena vodní elektrárna, která je nejstarší zařízením svého druhu v Česku. V roce 1901 nahradily vodní kolo francisovy turbíny. Po rekonstrukci v roce 1994 byla elektrárna opětovně uvedena do provozu a k výročí rozsvícení první žárovky v roce 1997 bylo otevřeno Muzeum osvětlování města Písek s historickými zařízeními (elektrarnapisek.cz, 2023).

Dle názoru autora do daného subsystému lze zařadit dobový ranch Calamity Jane, který je postaven ve stylu divokého západu a nachází se v obci Probulov. Mezi aktivity, které ranch nabízí, patří: chov a prodej koní plemene Quarter Horse, jízda na koních, obsedání a výcvik koní a hiporehabilitaci, kterou provozuje organizace Hiporehabilitace Calamity Jane z.s (calamity.cz, 2023).

Muzeum Mirovicka je menší vesnické muzeum nacházející se v obci Mišovice. Hlavním cílem muzea je představovat charakteristické rysy Píseckého regionu, jako je zemědělství, řemeslná lidová výroba, historie dané oblasti, nerostné bohatství a další. Výstavba muzea probíhala ve spolupráci s vedením Prácheňského muzea (muzeum-mirovicka.cz, 2023). Na základě zjištěného lze přiřadit subsystému druhý stupeň s 15 body.

## **17. Lázeňská funkce**

V obci Vráž, která se nachází nedaleko města Písek, se nacházejí lázně, které v společnost Lázně Hotel Vráž s.r.o. Lázně se nacházejí v prostorách novogotického zámku, který byl postaven v roce 1875 a až do roku 1926 v něm měl šlechtický rod Lobkowiczů své letní sídlo. V areálu se nacházejí tři hlavní lázeňské budovy, samotný zámek, Jubilejní pavilón a léčebný pavilón, které jsou navzájem propojeny prosklenými koridory. Kolem budov se rozléhá anglický park, který rostlou zelení plynule navazuje na okolní lesy (Kudyznudy.cz, 2023). Primárně se v lázních léčí nervové onemocnění a nemoci pohybového aparátu. Lázně Vráž se také aktivně participují na rekonvalescenci klientů postižených diabetem mellitus, kteří podstoupili chirurgické odstranění jedné či obou dolních končetin. V celém areálu se nachází celá řada podpůrných služeb, jako jsou konferenční prostory, kaple pro pořádání svateb, restaurace s venkovním posezením, kavárna, fitness, sauna, kadeřnictví, pedikúra, manikúra a kosmetika. Od roku 1978 nese obec Vráž lázeňský statut a současný územní plán obce vyhraňuje lázeňskou zónu s výraznými omezeními pro jiné aktivity, jež nesouvisejí přímo s poskytováním lázeňské péče (Lázně Hotel Vráž, 2017). Na základě uvedeného popisu lze zařadit lázeňskou funkci v dané lokalitě do druhého stupně, k němuž náleží 15 bodů.

## **18. Kongresy a konference**

V dané oblasti se nachází početné množství objektů, které disponují konferenčními sály. Lze tak předpokládat, že se na území DSO severního Písecka konference pořádají, nicméně spíše v soukromém sektoru a regionálního významu. Kongresový prostor se nachází v Kulturním domě ve městě Písek a pojme až 665 návštěvníků (Centrum kultury města Písek, 2023). Kongresy či konference státního nebo celostátního významu se v daném mikroregionu nepořádají. Z toho důvodu jsou přiděleny 2 body za první stupeň.

## **19. Kulturní akce**

Ve městě Písek se nachází divadlo Fráni Šrámka a Divadlo pod čarou Písek. Obě divadla nabízejí stálý program divadelních a kulturních představení (centrumkultury.cz, 2023). Na tamní náplavce Otavy se již po sedmnácté objevilo pět velkých soch z písku. Koncept nese název Sochy z písku v Písku a stejně jako v minulých letech doplňuje tuto atrakci výstava na promenádě v Čechově ulici, která má za cíl představit rodinám tipy na výlet v turistické destinaci Písecko, Blatensko, Strakonicko a Vodňansko (mesto-pisek.cz, 2023). Dle názoru autora je velmi podstatnou událostí Mezinárodní folklórní festival Písek, který každoročně

přivádí folklórní soubory z celého světa (Indie, Brazílie, Rumunsko a další) vystupující s tematickými tanci a zpěvy. Jihočeské město Písek již tři desetiletí hostí tuto tradiční kulturní událost, založenou MUDr. Milanem Bečkou. Každý rok přes 3000 diváků oceňuje pestrost tradic a uměleckých vystoupení na tomto oblíbeném festivalu, který se zařadil mezi největší akce tohoto typu v České republice (pisecan.cz, 2023). Vzhledem k mezinárodnímu přesahu lze přiřadit třetí stupeň subsystému se 40 body.

## **20. Sportovní akce**

V Písku probíhají tradiční lezecké závody nesoucí název LezeTop Cup a Písecký Pavouk. Připravené trasy mají několik obtížností pro různé úrovně lezců a věkové kategorie (stenapisek.cz, 2023). V Kestřanech se nachází golfové hřiště s 18 jamkami (golfkestrany.cz, 2023) a v Čimelicích se v letošním roce koná již 45. ročník Mikulášského běhu. Ze subsystému byla vyjmuta ligová utkání fotbalových, hokejových a jiných týmů, která podle Bíny (2002) nepatří do potenciálu cestovního ruchu destinace. Tradiční sportovní události v oblasti DSO severního Písecka mají regionální charakter, čímž byl naplněn první stupeň subsystému se 2 body, avšak lze očekávat, že golfový areál má pozitivní vliv na cestovní ruch v dané oblasti.

## **21. Církevní akce**

Na území DSO severního Písecka se nenachází žádná poutní místa.

## **22. Veletrhy a tematické trhy**

V obci Čimelice se každoročně pořádá výstava květin v prostorách zámecké zahrady. V letošním roce 2023 se konal již 34. ročník a v roce 2022 navštívilo akci přes 25 000 účastníků. Jedná se o jedinečnou zahradnickou událost v České republice, kde si návštěvníci mohou prohlédnout nejen originálně aranžované expozice, ale také se zde nabízí široký sortiment zahradnických rostlin a různých doplňků do zahrady, které si zde můžete zakoupit. Výstava nemá pouze reklamní a obchodní charakter, ale má také estetický a vzdělávací rozměr (cimelice.cz, 2023).

V průběhu letních měsíců se v Písku koná událost s názvem Rumiště, která nabízí možnost ochutnávat různé druhy tuzemských i importovaných rumů. Při vstupu si návštěvník zakoupí žetony, které poté směňuje u jednotlivých stánků za vzorky rumů podle svého výběru. Akce se uskutečňuje na ostrově uprostřed řeky Otavy (rumistevpisku.cz, 2023).

Na oblíbených vánočních trzích v Písku se objevuje řada řemeslníků, kteří prezentují své vlastnoručně vytvořené výrobky. Součástí trhů je pestrý doprovodný program v podobě živého betlému, nebeské pošty či zpívání pod vánočním stromečkem (informuji.cz, 2023). Z výše uvedeného vyplývá, že pořádané akce mají regionální a nadregionální význam, díky čemuž lze přidělit druhý stupeň s 20 body.

### **23. Místní produkty**

V obci Čížová se nachází spolek Farmáři, z. s., který je zaměřen na spolupráci mezi místními chovateli a zpracovateli hovězího a vepřového masa, díky čemuž nabízejí regionální masné výrobky za příznivé ceny. Jedná se o neziskovou organizaci, tudíž výdělek z provozování činnosti je použit pro zkvalitnění služeb, vybavení a marketing (regionalni-znacky.cz, 2023). Tradiční je Písecká svíčkárna a mýdlárna Rodas, které byla v roce 2000 udělena ochranná známka „Český výrobek“, a je zařazena v programu CzechTourism. Její návštěvníci mají možnost si vlastnoručně vyrobit svíčky, mýdla či voskovky, které jsou ze včelího vosku. Součástí areálu je i podniková prodejna, kde lze zakoupit výrobky za podnikové ceny (Rodas Písek, 2023). Dle zjištění autora se v oblasti vyskytují malé pivovary a rodinní včelaři, jejichž produkty mají převážně regionální význam. Je tak naplněn druhý stupeň daného subsystému s 10 body.

### **24. Příhraniční specifika**

Zvolený mikroregion se nerozkládá poblíž státních hranic a nelze tak čerpat z benefitů, které mohou příhraniční oblasti pro cestovní ruch nést.

### **25. Památka UNESCO**

Na území DSO severního Písecka se nenachází žádná památka, která by byla zapsána na seznam světového dědictví UNESCO. Nicméně od 2. poloviny 13. století se ve městě Písek nachází nejstarší zachovalý a užívaný kamenný most v České republice, který byl součástí tzv. „Zlaté stezky“, a o jehož zapsání na seznam UNESCO bylo několikrát žádáno, avšak zatím neúspěšně.

**Obrázek 6: Výsledné hodnocení destinace**

Složka potenciálu cestovního ruchu	Počet bodů pro daný stupeň		
	1	2	3
<b>Přírodní subsystémy</b>			
Přírodní pozoruhodnosti			45
Vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku		10	
Vhodnost krajiny pro cykloturistiku		15	
Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty	7		
Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku			
Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody			40
Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy / hory		13	
Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku			10
Vhodnost krajiny pro vodní turistiku		7	
Vhodnost krajiny pro horolezectví		2	
Vhodnost krajiny pro závěsné létání			
Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost		2	
Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov		2	
Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků		1	
<b>Kulturní subsystémy</b>			
Kulturně historické památky a soubory			50
Skanzeny a muzea		15	
Lázeňská funkce		15	
Kongresy a konference			
Kulturní akce			40
Sportovní akce	2		
Církevní akce			
Veletrhy a tematické trhy		20	
Místní produkty		10	
Příhraniční specifika			
Přidaná hodnota: památka UNESCO			

*Zdroj: vlastní zpracování autora (2023)*

#### 4.2.1 Vyhodnocení potenciálu destinace

Podle Bínovy metodiky z roku 2002, zaměřující se na hodnocení potenciálu destinací, lze konstatovat, že oblast DSO severního Písecka dosáhla celkového hodnocení 306 bodů, čímž se řadí mezi destinace s výjimečným potenciálem v oblasti cestovního ruchu. Z výše uvedeného vyplývá, že zkoumaná destinace nabízí atraktivní a perspektivní prostředí pro rozvoj cestovního ruchu, což může přinést ekonomický a kulturní prospěch pro subjekty v dané destinaci působící.

### 4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Součástí praktické části této diplomové práce je zrealizování dvou šetření prostřednictvím kvantitativních dotazníků. Šetření probíhala v období od prosince 2023 až do února 2024 a celkem se jich zúčastnilo 433 respondentů. První dotazník byl směřován na široké spektrum cestovatelů v rámci České republiky a zaměřoval se na zjištění preferencí v rámci turismu.

Druhý dotazník cílil konkrétně na obyvatele zkoumaného mikroregionu severního Písecka a jejich pohled na problematiku a vnímání působení cestovního ruchu na zkoumanou destinaci. Data byla vyhodnocena podle absolutních a relativních četností grafy a tabulkami. Podobu obou dotazníků lze nalézt v příloze této diplomové práce.

#### 4.3.1 První dotazník – cestovatelé

Následující otázky byly pokládány dotazovaným v rámci prvního dotazníku zaměřeného na cestovatele v rámci České republiky. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 299 respondentů (n=299) ve výše uvedeném období.

**Otázka č. 1:** Jak často cestujete po České republice v rámci volného času?

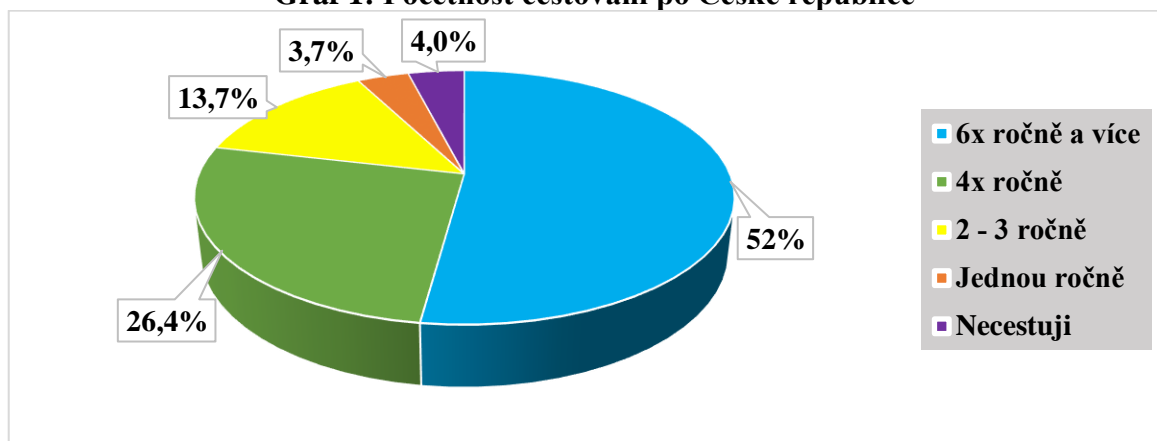
V první otázce byla zjišťována frekvence, s jakou dotazovaní cestují v rámci České republiky. Otázka byla koncipována jako uzavřená s možností pouze jedné odpovědi. Mezi možné odpovědi byla zařazena i odpověď „necestuji,, , při jejímž zodpovězení bylo nastaveno větvení dotazníku tak, aby respondenta přesměřovalo na vyplnění socio-demografických otázek z toho důvodu, že by další odpovědi ohledně cestovního ruchu nebyly pro účel této diplomové práce od daného dotazovaného vypovídající. Odpovídalo všech 299 respondentů (n=299).

**Tabulka 9: Početnost cestování po České republice**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
6x ročně a více	156	52,2 %
4x ročně	79	26,4 %
2x – 3x ročně	41	13,7 %
Jednou ročně	11	3,7 %
Necestuji	12	4,0 %
<b>Celkem</b>	<b>299</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 1: Početnost cestování po České republice**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Z výše uvedeného vyplývá, že nejvíce dotazovaní cestují 6x ročně a více, což reprezentuje relativní četnost 52,2 % (156). Se snižující se početností cestování lze pozorovat i postupně klesající absolutní četnost responzí. V rámci České republiky cestuje 4x ročně 26,4 % (79) dotazovaných, 2x – 3x ročně 13,7 % (41) a jednou ročně 3,7 % (11) dotazovaných. Odpověď „necestuji“, zvolilo celkem 12 respondentů, kteří byli odkázáni na otázku č. 26 z důvodů uvedených výše.

**Otázka č. 2:** Jak často cestujete s přenocováním po České republice v rámci volného času?

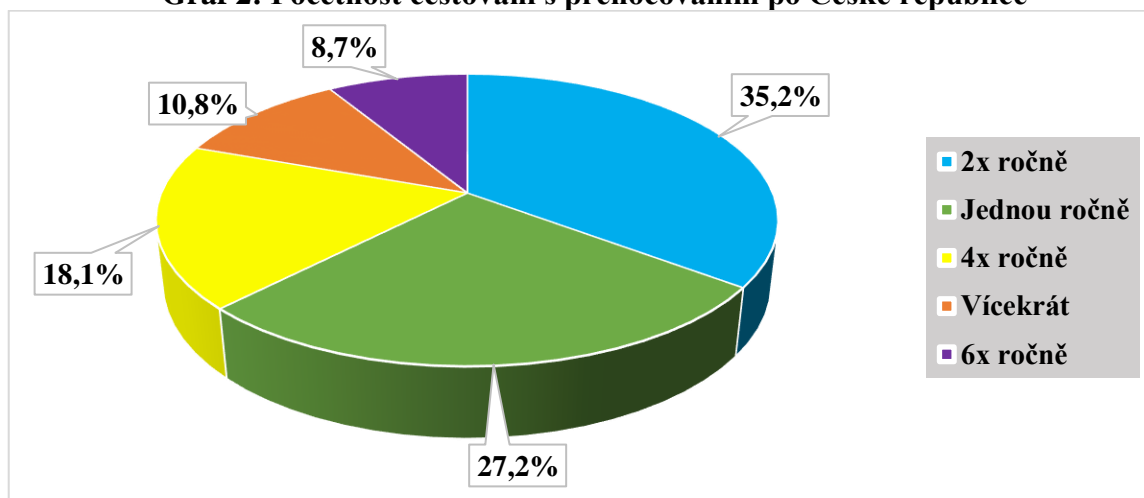
Otázka sloužila ke zjištění frekvence cestování s přenocováním po České republice v rámci volného času u respondentů. Tím byla určena míra zájmu o cestování a objevování různých destinací s přenocováním mezi účastníky šetření. Otázka byla uzavřená s jednou odpovědí. Počet responzí byl 287 (n=287).

**Tabulka 10: Početnost cestování s přenocováním po České republice**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
2x ročně	101	35,2 %
Jednou ročně	78	27,2 %
4x ročně	52	18,1 %
Vícekrát	31	10,8 %
6x ročně	25	8,7 %
<b>Celkem</b>	<b>287</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 2: Početnost cestování s přenocováním po České republice**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Ze získaných dat vyplývá, že nejčastěji cestují dotazovaní s přespaním v rámci ČR 2x ročně, konkrétně tato možnost byla zvolena ve 35,2 % (101). Lze předpokládat, že všech 287 respondentů (n=287) využije místní služby, jako např. ubytovací nebo stravovací a zvýší tak finanční tok v navštívené oblasti. Četnost odpovědí následně klesá s přibývajícím počtem přenocování, což může indikovat zájem o ubytování na krátkodobější časový horizont. Jednou ročně v rámci cestovního ruchu v ČR přenocuje 27,2 % (78) dotazovaných, 18,1 % (52) přenocuje 4x ročně a nejméně respondentů cestuje s přenocováním 6x ročně, 8,7 % (25).

**Otázka č. 3:** Jakým způsobem si nejčastěji vybíráte místa, která v rámci České republiky navštívíte?

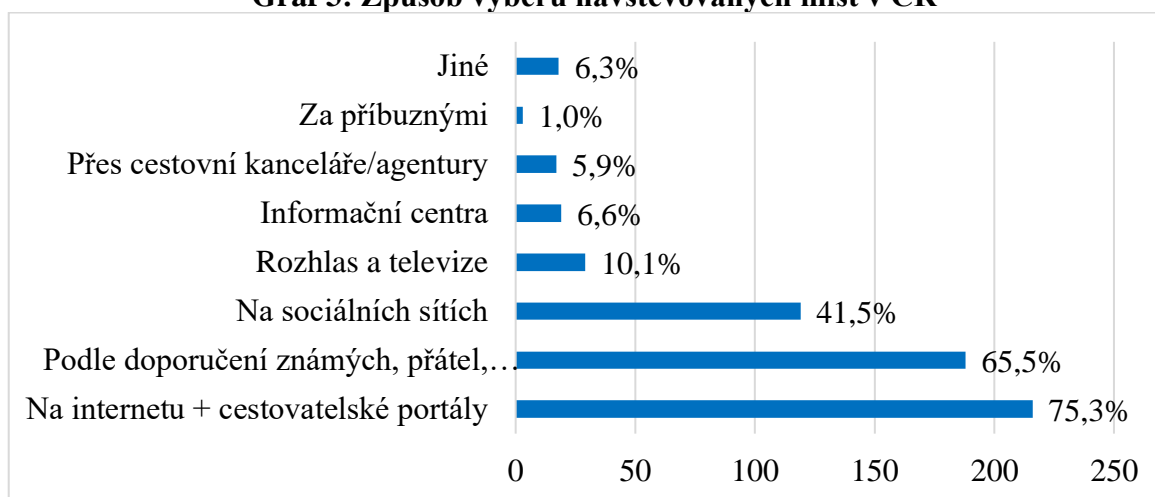
Otázkou byl zjišťován způsob, jakým respondenti obvykle vybírají místa, která navštěvují v rámci České republiky. Zjišťovalo se tím, jakými kritérii se řídí při plánování svých cest a jaké zdroje informací preferují při výběru destinací. Jedná se o uzavřenou otázku s možností zvolit více odpovědí. Celkem bylo získáno 609 responzí od 287 respondentů (n=287).



**Tabulka 11: Způsob výběru navštěvovaných míst v ČR**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Na internetu + cestovatelské portály	216	75,3 %
Podle doporučení známých, přátel, kolegů	188	65,5 %
Na sociálních sítích	119	41,5 %
Rozhlas a televize	29	10,1 %
Informační centra	19	6,6 %
Přes cestovní kanceláře/agentury	17	5,9 %
Za příbuznými	3	1,0 %
Jiné	18	6,3 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 3: Způsob výběru navštěvovaných míst v ČR**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Převážná většina respondentů 75,3 % (216) uvedla, že si navštěvovaná místa vybírají prostřednictvím internetu a cestovatelských portálů, jako je např. Kudyznudy.cz nebo Tripadvisor. Druhým nejčastějším způsobem výběru destinace je doporučení od známých, konkrétně tuto možnost zvolilo 65,5 % (188) respondentů. Z toho vyplývá, že je v cestovním ruchu velmi podstatné udržet požadovanou a očekávanou kvalitu služeb, aby byl návštěvník/zákazník spokojen a mohl lokalitu doporučit. Třetí nejvíce zastoupenou odpovědí byla volba navštěvovaných míst přes sociální síť, 41,5 % (119). Naopak nízkých počtů responzí bylo dosaženo u cestovních kanceláří, díky čemuž lze konstatovat, že v rámci ČR si návštěvníci raději plánují své cesty sami.

#### **Otázka č. 4: Jak si obvykle vybíráte ubytování?**

Touto otázkou byly zjišťovány preference respondentů při způsobu výběru ubytování a zjištění, jaké nejčastěji hledají možné ubytovací služby, které by v daných lokalitách

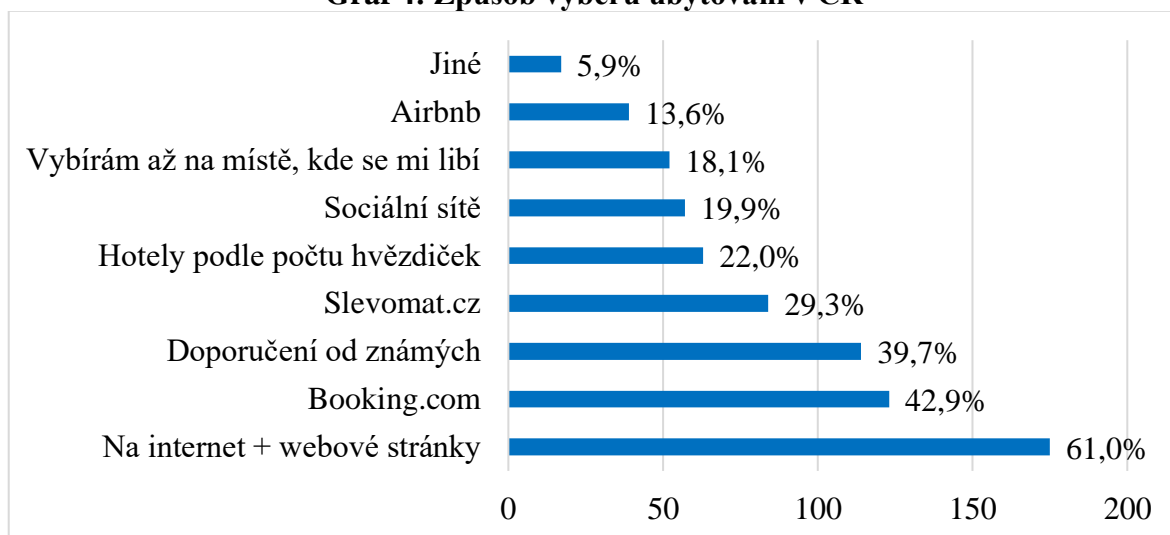
využili. Jednalo se o polouzavřenou otázku s možností více odpovědí. Celkem odpovídalo 287 dotazovaných (n=287), kteří v rámci otázky vygenerovali 724 responzí.

**Tabulka 12: Způsob výběru ubytování v ČR**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Na internetu	175	61,0 %
Booking.com	123	42,9 %
Doporučení od známých	114	39,7 %
Slevomat.cz	84	29,3 %
Hotely podle počtu hvězdiček	63	22,0 %
Sociální sítě	57	19,9 %
Vybírám až na místě, kde se mi líbí	52	18,1 %
Airbnb	39	13,6 %
Jiné	17	5,9 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 4: Způsob výběru ubytování v ČR**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Nejčastěji si účastníci dotazníkového šetření vybírají ubytování na internetu a webových stránkách, což předesílá, že by měl být kladen důraz a následná péče o internetové prezentace ubytování v dané oblasti. Toto tvrzení potvrzuje 61 % (175) zvolení dané možnosti. Poté následují způsoby volby ubytování skrze portál Booking.com (42,9 %; 123), doporučení od známých (39,7 %; 114) a Slevomat.cz (29,3 %; 84). Nízké oblíbenosti se pak dostává při volbě ubytování prostřednictvím Airbnb.

**Otázka č. 5: Jakou ubytovací službu nejraději využíváte?**

Cílem této otázky bylo identifikovat preference respondentů ohledně forem ubytovacích služeb, které nejraději využívají během svých cest. Jednalo se o polouzavřenou

otázku s možností více odpovědí. Celkový počet responzí činí 518 od 287 odpovídajících (n=287).

**Tabulka 13: Preference ve volbě ubytovacího zařízení**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Penziony	172	59,9 %
Hotely	147	51,2 %
Soukromé ubytování	104	36,2 %
Kempy	78	27,2 %
Jiné	17	5,9 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Více než polovina respondentů uvedla, že se nejraději ubytovávají v penzionech (59,9 %; 172) a v hotelech (51,2 %; 147). Formu ubytování v kempu by volilo pouze 27,2 % (78) dotazovaných, což není pro oblast severního Písecka příliš příznivá zpráva vzhledem k jejich početnému výskytu v oblasti.

**Otázka č. 6:** Které období byste preferoval(a) pro návštěvu Jižních Čech?

Tato otázka byla stejně jako předešlá koncipována jako polouzavřená s možností volby více odpovědí. Celkový počet responzí je 448 a odpovídal stejný počet respondentů jako v předešlé otázce.

**Tabulka 14: Které období byste preferoval(a) pro návštěvu Jižních Čech?**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Léto (červen - srpen)	167	58,2 %
Jaro (březen - květen)	115	40,1 %
Podzim (září - listopad)	91	31,7 %
Nepreferuji žádné období	54	18,8 %
Zima (prosinec - únor)	21	7,3 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Nejvíce respondentů by oblast Jižních Čech navštívilo v letních měsících červen–srpen, konkrétně 58,2 % (167). Naopak nejméně dotazovaných by do oblasti vycestovalo v zimě, pouze 7,3 % (21).

**Otázka č. 7:** Znáte oblast severního Písecka?

Tato otázka je v konceptu celého dotazníku velmi důležitá, neboť rozděluje respondenty na dva tábory. Zjišťuje, jaké je povědomí o zkoumaném mikroregionu

severního Písecka - pro lepší přehlednost je v dotazníku oblast vyznačena na mapě. Otázka je koncipována jako uzavřená s jednou odpovědí a obsahuje větvení.

**Tabulka 15: Povědomí o mikroregionu severního Písecka**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Ano	193	66,5 %
Ne	94	33,5 %
<b>Celkem</b>	<b>287</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Nadpoloviční většina respondentů (66,5 %; 193) z celkového počtu respondentů (n=287) uvedla, že zná lokalitu severního Písecka, což lze považovat za dobré povědomí o oblasti a takové zjištění umocňuje potenciál, který byl zjištěn v kapitole 4.2. Respondentům, kteří takto odpověděli, byly v rámci dotazníkového šetření předloženy navazující otázky specializované již na zkoumanou oblast. Naopak respondenti, kteří uvedli, že danou destinaci neznají (33,5 %; 94), byli v rámci dotazníku přeměrováni na socio-demografické otázky.

**Otázka č. 8:** Považujete lokalitu severního Písecka jako vhodnou pro rodinnou dovolenou?

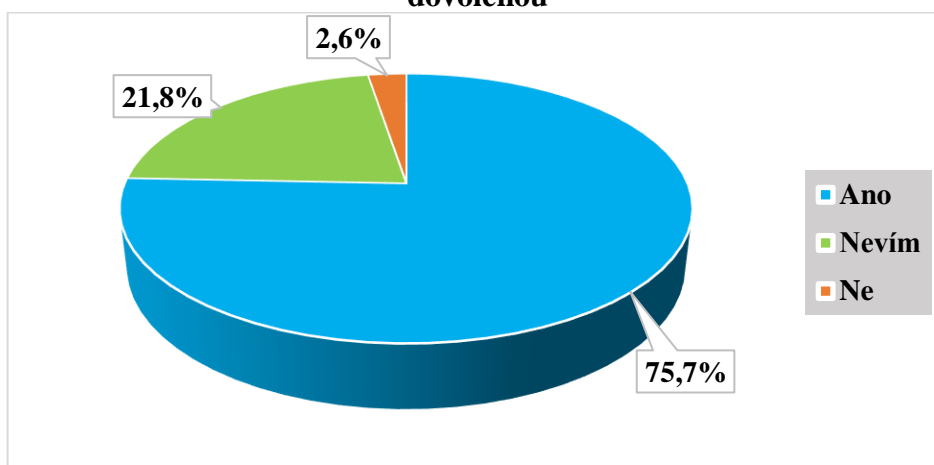
Od zařazení této otázky do dotazníku se očekávalo zjištění, jak je konkrétní lokalita vnímána ve smyslu rekreačních možností pro rodiny. Jednalo se o uzavřenou otázku, kdy respondent musel zvolit právě jednu odpověď. Celkový počet odpovídajících v otázce byl 193 (n=193).

**Tabulka 16: Pohled cestovatelů na vhodnost zvoleného mikroregionu pro rodinnou dovolenou**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Ano	146	75,7 %
Nevím	42	21,8 %
Ne	5	2,6 %
<b>Celkem</b>	<b>193</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 5: Pohled cestovatelů na vhodnost zvoleného mikroregionu pro rodinnou dovolenou**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Ze zjištěných dat jednoznačně vyplývá, že mikroregion je vnímán jako velmi vhodný pro rodinnou dovolenou, neboť 75,7 % (146) oslovených zvolilo právě tuto možnost. Oproti tomu pouze 2,6 % (5) odpovídajících uvedlo, že oblast nepovažují jako vyhovující pro strávení rodinné dovolené. Rodiny budou více vyhledávat místní ubytovací, stravovací a další služby, čehož výsledkem bude ekonomický přínos.

**Otázka č. 9: Jak vnímáte oblast severního Písecka?**

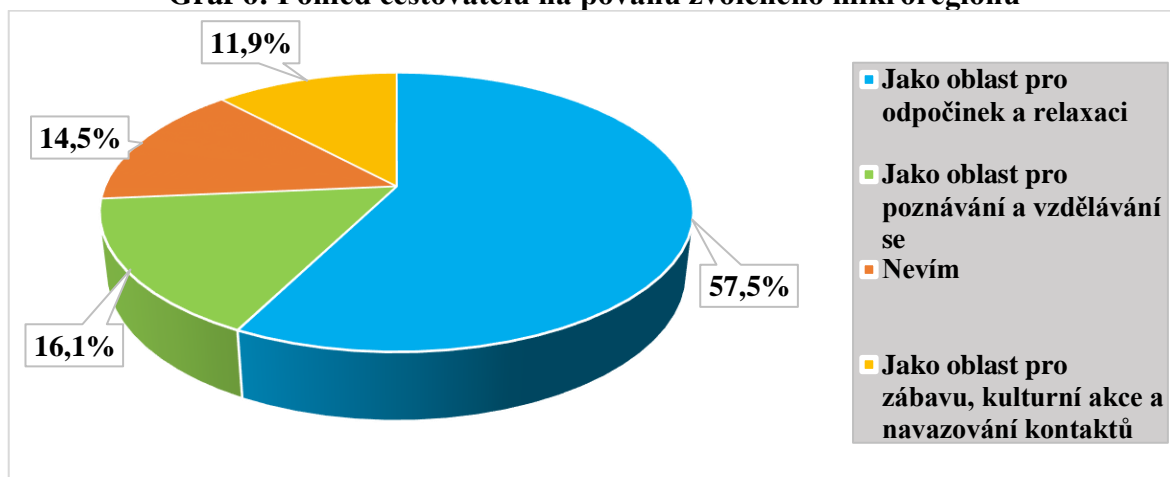
V této otázce bylo zjišťováno, jaké asociace a pocity se lidem spojují s touto lokalitou a jaká je tudíž hlavní povaha a charakter oblastí severního Písecka. Otázka byla uzavřená pouze s jednou odpovědí. Mezi výběr byla zařazena i odpověď „nevím“, která byla pro respondenty, kteří nemají dostatečné informace nebo zkušenosti s touto oblastí a nemohou tedy poskytnout konkrétní/relevantní odpověď.

**Tabulka 17: Pohled cestovatelů na povahu zvoleného mikroregionu**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Jako oblast pro odpočinek a relaxaci	111	57,5 %
Jako oblast pro poznávání a vzdělávání se	31	16,1 %
Nevím	28	14,5 %
Jako oblast pro zábavu, kulturní akce a navazování kontaktů	23	11,9 %
<b>Celkem</b>	<b>193</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 6: Pohled cestovatelů na povahu zvoleného mikroregionu**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Z celkového počtu dotazovaných (n=193) více jak polovina uvedla (57,5 %; 111), že oblast vnímají jako vhodnou pro odpočinek a relaxaci. Tato odpověď naznačuje, že respondenti vidí severní Písecko jako místo vhodné k rekreaci a uvolnění od každodenního stresu. V rámci cestovního ruchu by tak měl být nejvíce podporován tento charakter a mělo by být usilováno o maximalizaci jeho potenciálu. Druhotná povaha oblasti byla dle odpovědí respondentů (16,1 %; 31) definována jako lokalita příhodná pro poznávání a vzdělávání se.

**Otázka č. 10:** Jak byste hodnotil(a) dostupnost informací o turistických atrakcích v oblasti severního Písecka?

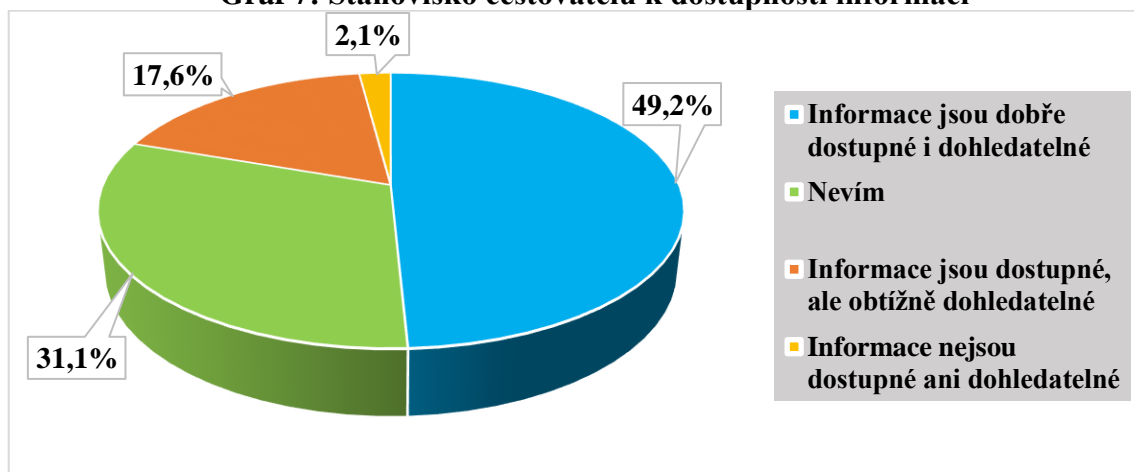
Následující uzavřená otázka s jednou možnou odpovědí byla zodpovězena 193 respondenty (n=193). Cílem bylo zjistit, jak respondenti vnímají dostupnost informací o zajímavých místech, památkách, turistických trasách a dalších atrakcích v dané lokalitě.

**Tabulka 18: Stanovisko cestovatelů k dostupnosti informací**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Informace jsou dobře dostupné i dohledatelné	95	49,2 %
Nevím	60	31,1 %
Informace jsou dostupné, ale obtížně dohledatelné	34	17,6 %
Informace nejsou dostupné ani dohledatelné	4	2,1 %
<b>Celkem</b>	<b>193</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 7: Stanovisko cestovatelů k dostupnosti informací**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Tvrzení, že jsou informace o atraktivitám dobře dostupné i dohledatelné, potvrdilo 49,2 % (95) respondentů. 31,1 % (60) dotazovaných nemělo dostatečnou zkušenost aby mohli uvést konkrétní odpověď. Varianta, že jsou informace dostupné, ale obtížně dohledatelné, byla zvolena v případě 17,6 % (34). Špatnou zkušenost ohledně získávání informací o dané oblasti projevili celkem 4 respondenti.

**Otázka č. 11:** Setkal(a) jste se někdy s jakýmkoli druhem reklamy na oblast severního Písecka?

Otázka cílila na zjištění míry expozice respondentů reklamě na oblast severního Písecka. Získané výsledky reprezentují názory od 191 dotazovaných (n=191). Jednalo se o uzavřenou otázku pouze s jednou možnou odpovědí.

**Tabulka 19: Viditelnost reklamy**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Ne	99	51,8 %
Ano	50	26,2 %
Nevím	42	22,0 %
<b>Celkem</b>	<b>191</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Nejvíce byla volena odpověď „ne,, a to konkrétně v 51,8 % (99). Výsledek tak lze interpretovat jako nedostatečnou propagaci a nízkou míru reklamních aktivit, které by zvýšily povědomí o dané oblasti nebo nízkou účinnost dosavadních reklamních kampaní. 26,2 % (50) respondentů uvedlo, že se s reklamou na zkoumaný mikroregion setkalo.

**Otázka č. 12:** Navštívil(a) jste již někdy oblast severní Písecko?

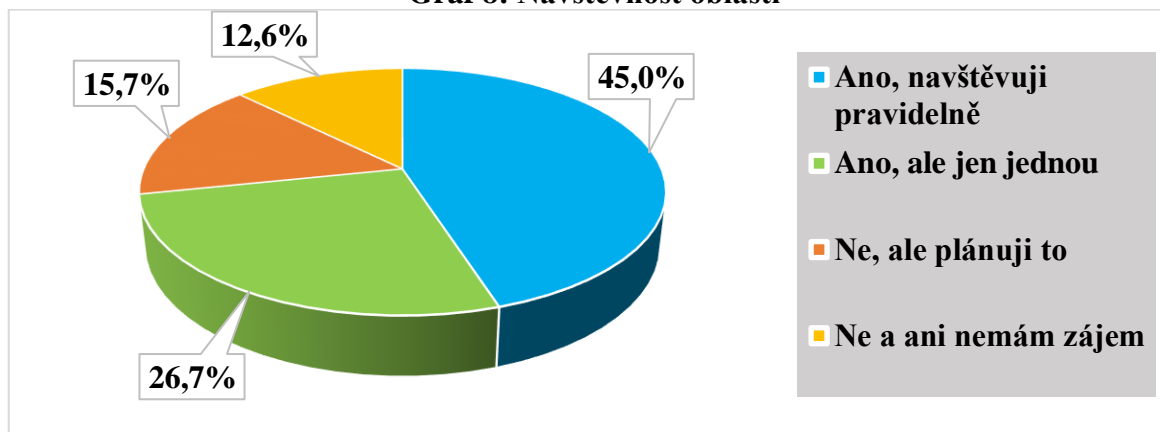
Jedná se o klíčovou otázku pro účely této diplomové práce, neboť rozděluje účastníky šetření do tří skupin. První skupinu tvoří cestovatelé, kteří již navštívili zkoumanou oblast a během dotazníku bylo zjištěno, co je pro ně zajímavé z hlediska cestovního ruchu a proč ji navštěvují. Druhou skupinu představují respondenti, kteří zatím oblast severního Písecka nenavštívili, ale plánují to v budoucnosti. Zde je klíčovým zjištěním, co cestovatele na dané oblasti přitahuje a proč si přejí ji navštívit. Třetí skupinu tvoří respondenti, kteří danou lokalitu nenavštívili a ani to neplánují. Výsledkem bude zjištění, v jakých oblastech má oblast negativní vliv na cestovní ruch a kde je prostor pro optimalizaci nástrojů v turismu.

**Tabulka 20: Návštěvnost oblasti**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Ano, navštěvují pravidelně	86	45,0 %
Ano, ale jen jednou	51	26,7 %
Ne, ale plánuji to	30	15,7 %
Ne a ani nemám zájem	24	12,6 %
<b>Celkem</b>	<b>191</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 8: Návštěvnost oblasti**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Celkový počet respondentů v této otázce byl 191 (n=191) a jednalo se o uzavřenou otázku s jednou odpovědí. Největší počet dotazovaných uvedl, konkrétně 45 % (86), že lokalitu severního Písecka navštěvují pravidelně, čímž z ekonomického hlediska tvoří pravidelný příliv příjmů do sektoru turismu. Oblast doposud nenavštívilo, ale plánuje tak učinit celkem 15,7 % (30) účastníků šetření. Oproti tomu 12,6 % (24) odpovědí reflektuje postoj respondentů, kteří mikroregion nenavštívili a ani to v nadcházejícím čase neplánují.



**Otázka č. 13A:** S jakým cílem cestujete do oblasti severní Písecko ve Vašem volném čase?

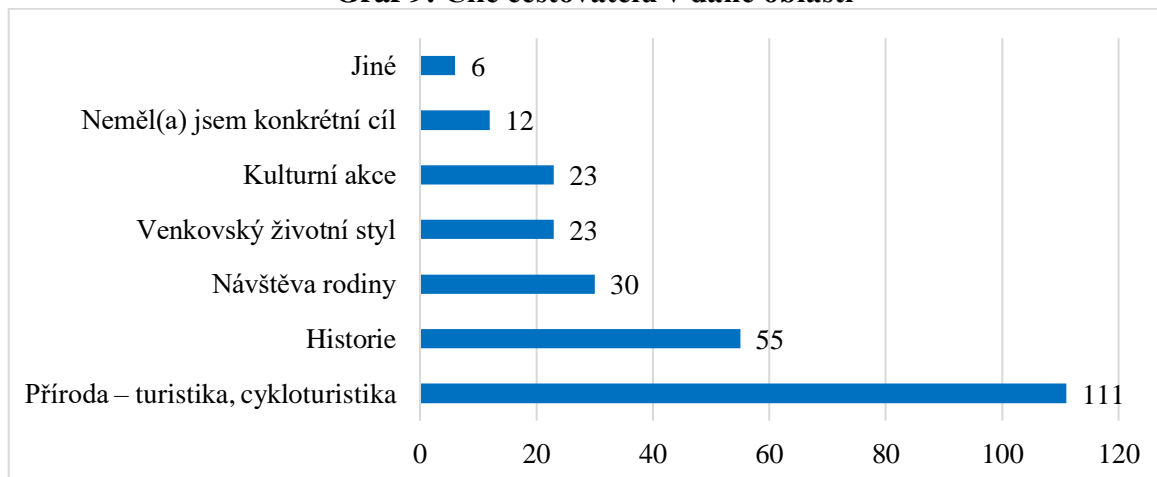
Následující série tří otázek vypovídá o skutečnosti, jaká je nejčastější motivace cestovatelů pro navštívení destinace. Každá z těchto otázek reprezentuje jednu ze tří skupin, do kterých byli respondenti rozděleni dle zvolených odpovědí v otázce č. 12. Na tuto otázku odpovídali cestovatelé (n=137), kteří zkoumaný mikroregion již alespoň jednou navštívili.

**Tabulka 21: Cíle cestovatelů v dané oblasti**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Příroda – turistika, cykloturistika	111	81,0 %
Historie	55	40,1 %
Návštěva rodiny	30	21,9 %
Venkovský životní styl	23	16,8 %
Kulturní akce	23	16,8 %
Neměl(a) jsem konkrétní cíl	12	8,8 %
Jiné	6	4,4 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 9: Cíle cestovatelů v dané oblasti**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Z výše uvedeného grafu je patrné, že hlavní předností lokality jsou její přírodní atraktivita, což potvrdilo 81 % (111) z celkového počtu respondentů odpovídajících na tuto otázku (n=137). Ostatní možnosti jsou zastoupeny minoritním podílem. Zajímavé je, že 40,1 % (55) dotazovaných navštěvuje destinaci kvůli její historii a památkám, zatímco 21,9 % (30) se rozhodlo pro návštěvu kvůli rodinným vztahům. Dále je důležité podotknout, že 16,8 % (23) respondentů se rozhodlo navštívit oblast kvůli kulturním akcím a stejný podíl dotazovaných navštěvuje danou oblast kvůli venkovskému životnímu stylu.

**Otázka č. 13B:** S jakým cílem cestujete do oblasti severní Písecko ve Vašem volném čase?

Tento dotaz byl předložen účastníkům, kteří lokalitu prozatím nenavštívili, ale plánují to (n=30). Jednalo se o polouzavřenou otázku s možností více odpovědí. Odpovědi jsou zaneseny v následující tabulce.

**Tabulka 22: Cíle potencionálních cestovatelů do dané oblasti**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Příroda – turistika, cykloturistika	29	96,7 %
Kulturní akce	13	43,3 %
Venkovský životní styl	10	33,3 %
Historie	8	26,7 %
Neměl(a) jsem konkrétní cíl	1	3,3 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Z výsledků vyplývá, že hlavním lákadlem oblasti je stejně jako v předchozí otázce přírodní aspekt, jenž zvolilo 96,7 % (29) dotazovaných. Kulturní akce by v oblasti rádo navštívilo 43,3 % (13) respondentů. Nejnižší četnost odpovědí je zaznamenána u historie, konkrétně 26,7 % (8).

**Otázka č. 13C:** Odrazuje Vás některý z níže uvedených aspektů od navštívení severního Písecka?

Otázka byla koncipována jako polouzavřená s více možnými odpověďmi a byla směřována na respondenty, kteří neprojeví zájem o navštívení mikroregionu (n=24).

**Tabulka 23: Negativní aspekty destinace pro cestovatele**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Je to příliš daleko	16	66,7 %
Nic mě na oblasti neláká	12	50,0 %
Nevím	3	12,5 %
Nedostatek finančních prostředků	2	8,3 %
Velký počet lidí	1	4,2 %
Kulturní akce	1	4,2 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Z dotazníkového šetření vyplývá, že hlavním důvodem, proč respondenti nejeví o lokalitu severního Písecka zájem, je jeho přílišná vzdálenost od místa bydliště respondentů, tuto možnost volí 66,7 % (16). 50 % (12) dotazovaných uvedlo, že v dané lokalitě neshledávají nic atraktivního. Z důvodu nedostatečných finančních prostředků by danou oblast nenavštívilo 8,3 % (2) respondentů.

**Otázka č. 14A:** Za jakou službou cestujete do oblasti severního Písecka ve Vašem volném čase?

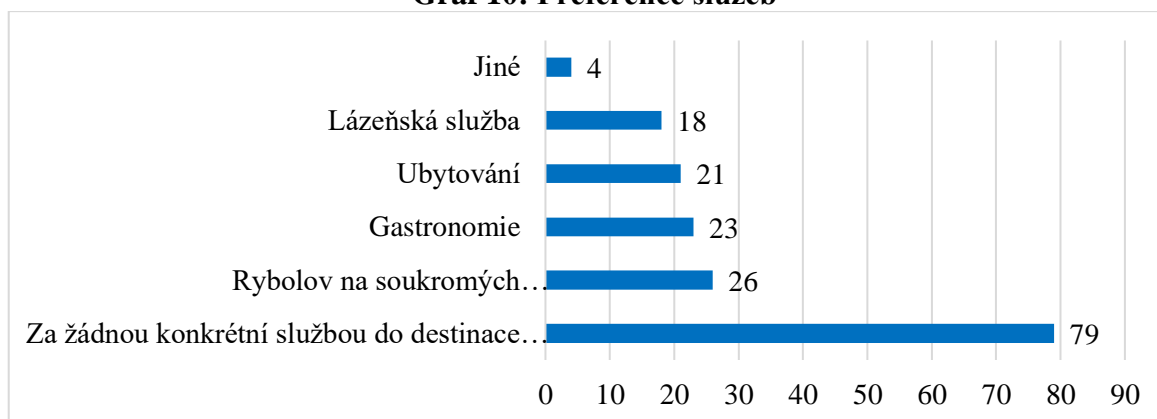
Následující tři otázky se opět v dotazníku větvily na odlišné skupiny respondentů. Zjišťovaly, které služby nebo aktivity jsou pro ně nejatraktivnější a co je motivuje k návštěvě dané oblasti. V této polouzavřené otázce s více možnými odpověďmi odpovídalo 137 respondentů (n=137), kteří vygenerovali 171 responzí.

**Tabulka 24: Preference služeb**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Za žádnou konkrétní službou do destinace necestuji	79	57,7 %
Rybolov na soukromých vodách + kemp	26	19,0 %
Gastronomie	23	16,8 %
Ubytování	21	15,3 %
Lázeňská služba	18	13,1 %
Jiné	4	2,9 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 10: Preference služeb**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Většina respondentů (57,7 %; 79) uvedla, že do lokality necestují s cílem využití konkrétních služeb. 19,0 % (26) dotazovaných přitahuje do oblasti možnost rybolovu na soukromých vodách, gastronomie je lákadlem pro 16,8 % (23) dotazovaných, ubytování pro 15,3 % (21) a lázeňská služba pro 13,1 % (18) respondentů, kteří na otázku odpovídali.

**Otázka č. 14B:** Za jakou službou byste cestovali na severní Písecko ve Vašem volném čase?

Odpovídat na tuto otázku mohli ti účastníci dotazníkového šetření, kteří se v otázce č. 12 zařadili do druhé skupiny respondentů. Celkem bylo vygenerováno 46 responzí od 30 dotazovaných (n=30).

**Tabulka 25: Potencionální preference služeb**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Ubytování	17	56,7 %
Za žádnou konkrétní službou bych do destinace necestoval(a)	9	30,0 %
Gastronomie	8	26,7 %
Lázeňská služba	7	23,3 %
Rybolov na soukromých vodách + kemp	4	13,3 %
Jiné	1	3,3 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Z prezentované tabulky lze vyčíst, že nadpoloviční většina respondentů, konkrétně 56,7 % (17), by volila ubytovací služby jako hlavní motivaci k cestování do dané lokality. Druhým nejčastějším důvodem (30 %; 9) bylo, že pro cestovatele není žádná konkrétní služba rozhodující pro návštěvu oblasti. Kulinářské zážitky, které mikroregion severního Písecka nabízí, jsou motivací pro 26,7 % (8) dotazovaných.

**Otázka č. 14C:** Považujete nabídku služeb v oblasti severního Písecka za dostatečnou?

Typologie otázky byla nastavena jako uzavřená s možností právě jedné odpovědi a byla směřována na třetí skupinu respondentů. Zjišťovalo se, zda tito respondenti považují stávající nabídku služeb v oblasti za dostatečnou a odpovídající jejich potřebám při cestování. Počet respondentů činí 24 (n=24).

**Tabulka 26: Hodnocení portfolia služeb**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Nevím	18	75,0 %
Ne	4	16,7 %
Ano	2	8,3 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Získaná data naznačují, že většina respondentů (75 %; 18) nemá dostatek informací nebo zkušeností s mikroregionem severního Písecka, aby mohla s jistotou posoudit, zda je nabídka služeb v dané lokalitě dostačující či nikoli. Zároveň 16,7 % (4) respondentů uvádí, že portfolio služeb poskytovaných v oblasti je nedostatečné. Pouze 8,3 % (2) dotazovaných je schopno na základě svých poznatků konstatovat, že nabídka služeb v dané oblasti je na dostačující úrovni a splňuje jejich potřeby a očekávání. Výsledky poukazují na význam informovanosti a povědomí o poskytovaných službách pro návštěvníky mikroregionu.

**Otázka č. 15A:** Co z níže uvedeného jste na severním Písecku navštívil(a)?

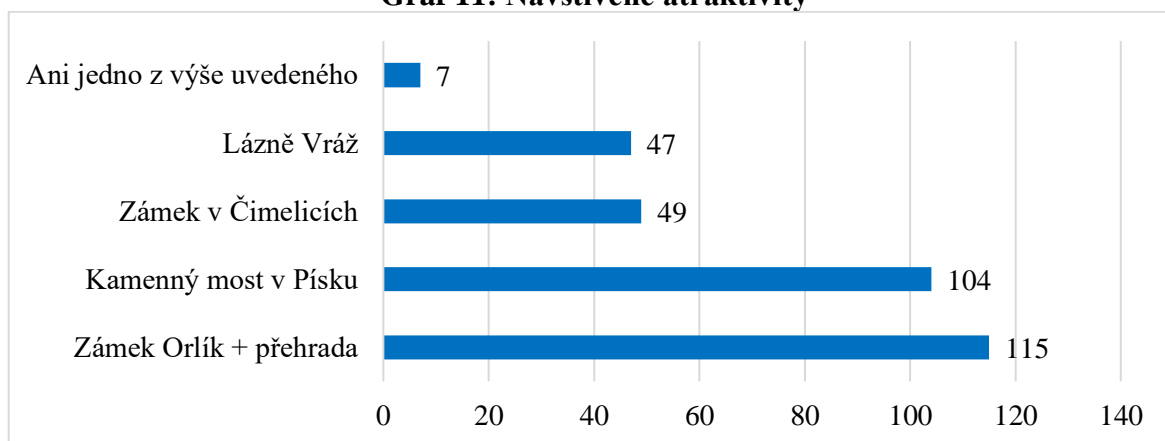
Bylo zjišťováno, která konkrétní místa a atraktivity respondenti navštívili nebo využili při svých předchozích návštěvách této oblasti. Vybraná místa jsou svou povahou dominantami severního Písecka. V uzavřené otázce musel respondent z první skupiny, dle větvení v otázce č.12, zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

**Tabulka 27: Navštívené atraktivity**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Zámek Orlík + přehrada	115	83,9 %
Kamenný most v Písku	104	75,9 %
Zámek v Čimelicích	49	35,8 %
Lázně Vráž	47	34,3 %
Ani jedno z výše uvedeného	7	5,1 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 11: Navštívené atraktivity**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

V rámci otázky bylo od 137 respondentů (n=137) nasbíráno 322 responzí. V průměru tak jednotliví dotazovaní uvedli dvě odpovědi. Z výsledků následně vyplývá, že nejatraktivnější místa pro turisty jsou zámek Orlík, Orlická přehrada (83,9 %; 115) a kamenný most v Písku (75,9 %; 104). Poté následují atraktivity, které dosáhly velmi podobných výsledků. Zámek v Čimelicích navštívilo 35,8 % (49) respondentů a lázně Vráž 34,3 % (47) dotazovaných. Pouze 5,1 % (7) vyplňujících uvedlo, že nenavštívili ani jednu z výše uvedených historických památek.

**Otázka č. 15B:** Co z níže uvedeného byste chtěl(a) na severním Písecku navštívit?

Tato otázka měla obdobné parametry jako otázka č. 15A, avšak se zaměřovala na identifikaci míst, která lákají turisty, kteří doposud oblast nenavštívili.

**Tabulka 28: Potenciální návštěvnost atraktivit**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Zámek Orlík + přehrada	28	93,3 %
Kamenný most v Písku	17	56,7 %
Lázně Vráž	12	40,0 %
Zámek v Čimelicích	11	36,7 %
Ani jedno z výše uvedeného	3	10,0 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Celkový počet dotazovaných v této otázce byl 30 (n=30). Dominující atraktivitou je zámek Orlík, který by chtělo navštívit 93,3 % (28) respondentů. Následuje kamenný most v Písku s relativní četností 56,7 % (17) a poté lázně Vráž s četností 40 % (12). Pouze 10 % (3) dotazovaných uvedlo, že nemají zájem navštívit ani jednu z výše uvedených historických památek, což potvrzuje vysoký význam daných míst pro cestovní ruch v oblasti severního Písecka.

**Otázka č. 15C:** Co z níže uvedeného znáte nebo o čem jste slyšel(a)?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké mají povědomí o místních dominantních atraktivitách respondenti, kteří neplánují danou oblast navštívit. Počet dotazovaných činil 24 (n=24) a bylo získáno celkem 30 responzí od respondentů ze třetí skupiny dle členění v otázce č. 12.

**Tabulka 29: Povědomí o atraktivitách**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Ani jedno z výše uvedeného	12	50,0 %
Zámek Orlík + přehrada	9	37,5 %
Kamenný most v Písku	5	20,8 %
Lázně Vráž	2	8,3 %
Zámek v Čimelicích	2	8,3 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

V této otázce volili nejčastěji respondenti odpověď (50 %; 12), že nejsou obeznámeni ani s jedním z výše uvedených míst. To podtrhuje fakt, že danou oblast hodnotí jako nezajímavou, neboť se k nim nedostali informace o místní nabídce turistických atraktivit. Zbylých 12 dotazovaných (n=24) uvedlo, že z uvedených historických památek alespoň jednu znají, nicméně není pro ně natolik lákavá, aby chtěli do zkoumaného mikroregionu severní Písecko vycestovat.

**Otázka č. 16A:** Co by vylepšilo Váš pobyt na severním Písecku?

Cílem této otázky bylo získání názorů a připomínek respondentů ohledně jejich pobytu v oblasti severního Písecka. Bylo zjišťováno, jaké faktory, služby nebo zlepšení by respondenti uvítali nebo očekávali, aby jejich pobyt v této oblasti byl příjemnější, pohodlnější a bohatší na zážitky.

**Tabulka 30: Potenciál pro zvýšení míry zážitku**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Více informací o místní gastronomii a specialitách	43	31,4 %
Nevím	40	29,2 %
Více kulturních akcí a festivalů	35	25,5 %
Více možností outdoorových aktivit	33	24,1 %
Ani jedno z výše uvedeného	17	12,4 %
Lepší kvalita ubytování	15	10,9 %
Lepší dopravní dostupnost	3	2,2 %
Jiné	2	1,5 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Celkem bylo v polouzavřené otázce s více možnostmi zaznamenáno 188 odpovědí od 137 respondentů (n=137). Největší četnost byla zaznamenána u možnosti získání více informací o místní gastronomii a kulinářství, kde odpověď uvedlo 31,4 % (43) dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí, kterou zvolilo 29,2 % (40) respondentů, byla absence konkrétního názoru na možnosti zdokonalení jejich cestovatelského zážitku v dané lokalitě. Zároveň 25,5 % (35) dotazovaných vyjádřilo zájem o rozšíření nabídky kulturních akcí a 24,1 % (33) respondentů by uvítalo více možností pro outdoorové aktivity. Pouze 2,2 % (3) dotázaných uvedlo, že by považovali za zvýšení jejich turistického zážitku, pokud by byla zajištěna kvalitnější dopravní dostupnost.

**Otázka č. 16B:** Co očekáváte od Vašeho pobytu na severním Písecku?

Jednalo se o povinnou polouzavřenou otázku s možností uvést i vlastní odpověď.

**Tabulka 31: Očekávání cestovatelů**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Poznání místní gastronomie a specialit	19	63,3 %
Outdoorové aktivity	16	53,3 %
Kvalitní ubytování	15	50,0 %
Kulturních akce a festivaly	10	33,3 %
Nevím	3	10,0 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Otázka byla položena skupině 30 respondentů (n=30), kteří by rádi vycestovali do oblasti severního Písecka a byla zjišťována jejich očekávání. Celkem bylo získáno 63 odpovědí, tudíž každý respondent uvedl v průměru dvě odpovědi. 63,3 % (19) respondentů uvedlo zájem o seznámení se s lokální gastronomií. Dále 53,3 % (16) dotazovaných vyjádřilo svá očekávání vůči outdoorovým aktivitám v oblasti a 50 % (15) odpovědí je zaznamenáno u očekávání kvalitního ubytování.

**Otázka č. 17:** Slyšeli jste někdy o glampingu? Chtěl(a) byste glamping zažít v oblasti severního Písecka?

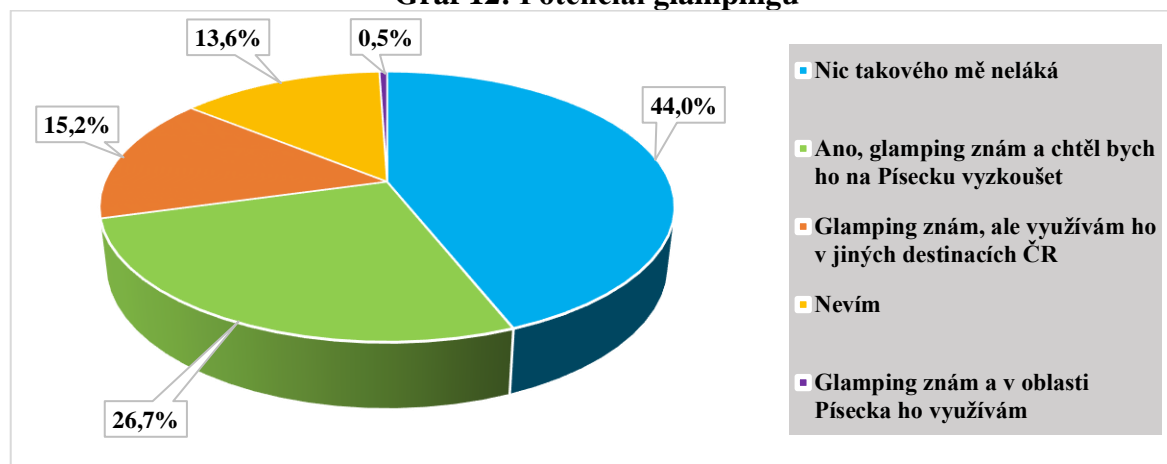
Otázka měla za cíl zjistit, zda jsou respondenti obeznámeni s pojmem glamping a jestli mají zájem o tuto atypickou formu ubytování v oblasti severního Písecka. Závěry získané z této otázky mohou být užitečné pro poskytovatele ubytovacích služeb ve zkoumané oblasti, kteří by mohli zvážit zavedení glampingu jako možnost ubytování pro návštěvníky.

**Tabulka 32: Potenciál glampingu**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Nic takového mě neláká	84	44,0 %
Ano, glamping znám a chtěl bych ho na Písecku vyzkoušet	51	26,7 %
Glamping znám, ale využívám ho v jiných destinacích ČR	29	15,2 %
Nevím	26	13,6 %
Glamping znám a v oblasti Písecka ho využívám	1	0,5 %
<b>Celkem</b>	<b>191</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 12: Potenciál glampingu**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*



V uzavřené otázce s jednou možnou odpovědí bylo zaznamenáno 191 odpovědí (n=191). Největší početnost (44 %; 84) byla zaznamenána u odpovědi, že dotazovaní nemají o ubytovací službu glamping v dané oblasti zájem. Naopak, 26,7 % (51) respondentů uvedlo, že znají tuto specifickou formu ubytování a projeví zájem o její využití v dané lokalitě. Pouze půl procenta dotazovaných uvedlo, že již luxusní kempování v dané oblasti vyzkoušeli. I přestože může být glamping považován za atypický styl přenocování, jeho přínosy a využití mohou být pro destinaci mnohostranné: diverzifikace nabídky, zvýšení atraktivity a diferenciací lokalit. Zároveň podstatou glampingu je propojení s přírodou a jak již vyplývá z předchozích získaných dat, příroda je hlavní atraktivitou v mikroregionu severního Písecka.

**Otázka č. 18:** Kolik byste byl(a) ochoten(na) utratit za víkendový pobyt na severním Písecku pro 2 osoby se stravou a ubytováním?

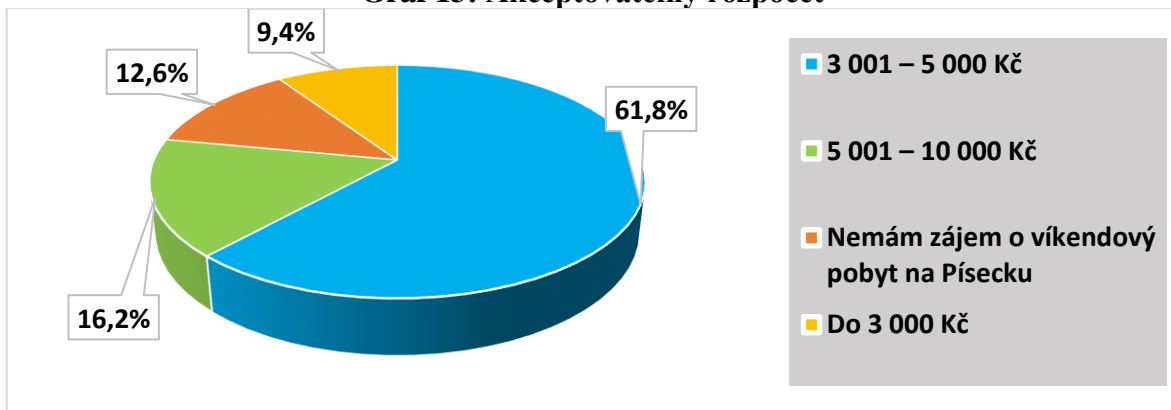
Cílem bylo zjistit, jakou částku jsou respondenti ochotni utratit za výše uvedený typ pobytu, což může poskytnout důležité informace pro poskytovatele služeb v oblasti, aby lépe porozuměli cenovým očekáváním a možnostem svých potenciálních zákazníků.

**Tabulka 33: Akceptovatelný rozpočet**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
3 001 – 5 000 Kč	118	61,8 %
5 001 – 10 000 Kč	31	16,2 %
Nemám zájem o víkendový pobyt na Písecku	24	12,6 %
Do 3 000 Kč	18	9,4 %
<b>Celkem</b>	<b>191</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 13: Akceptovatelný rozpočet**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Z výsledků vyplývá, že většina respondentů, konkrétně 61,8 % (118), je ochotna utratit za víkendový pobyt v oblasti severního Písecka s ubytováním a stravou částku mezi 3 001 až 5 000 Kč. To ukazuje na to, že tato cenová kategorie je pro většinu respondentů přijatelná a odpovídá jejich finančním možnostem a očekávání. Dalších 16,2 % (31) respondentů vyjádřilo ochotu utratit za tento druh pobytu v rozmezí od 5 001 do 10 000 Kč, dle čehož lze konstatovat, že určitá část respondentů je připravena investovat více peněz do svého víkendového pobytu v dané oblasti. Menší část respondentů, 9,4 % (18), by byla ochotna utratit do 3 000 Kč za stejné služby. Tento segment zákazníků zcela očividně hledá možnosti pro svůj víkendový pobyt v nižší cenové hladině.

**Otázka č. 19:** Jaké je Vaše pohlaví?

Jednalo se o uzavřenou otázku k určení pohlaví respondentů.

**Tabulka 34: Pohlaví respondentů**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Žena	153	51,2 %
Muž	146	48,8 %
<b>Celkem</b>	<b>n=299</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Z tabulky č. 34 vyplývá, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 51,2 % (153) žen a 48,8 % (146) mužů.

**Otázka č. 20:** Kolik Vám je let?

**Tabulka 35: Věk respondentů**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
41 - 55	89	29,8 %
27 - 40	84	28,1 %
19 - 26	61	20,4 %
56 - 64	37	12,4 %
65 a více	22	7,4 %
18 a méně	6	2,0 %
<b>Celkem</b>	<b>n=299</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Dotazovaní byli rozděleni do šesti věkových kategorií, přičemž nejvíce zastoupená skupina spadala do věkového rozmezí od 41 do 55 let (29,8 %, 89). Druhá nejčetnější

kategorie patřila respondentům ve věku od 27 do 40 let (28,1 %, 84). Věkové zastoupení spíše mladších respondentů lze vysvětlit jejich vyšší technickou zručností a aktivitou na sociálních sítích, kde byly dotazníky distribuovány. Naopak, nejméně odpovědí bylo získáno od respondentů starších 65 let, a to pouze 22, což představuje 7,4 % z celkového počtu dotázaných (n=299). Výsledky dotazníku mohou být ovlivněny věkovým složením respondentů, neboť nižší zastoupení starších jedinců se bude reflektovat do získaných odpovědí, které tak zaznamenají absenci jejich názorů a zkušeností.

**Otázka č. 21:** Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Uzavřená otázka (n=299) sloužící ke zjištění procentuálního rozložení respondentů dle vzdělání.

**Tabulka 36: Vzdělání respondentů**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
S maturitou	125	41,8 %
Vysokoškolské	106	35,5 %
Bez maturity	32	10,7 %
Vyšší odborné	30	10,0 %
Základní	6	2,0 %
<b>Celkem</b>	<b>299</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Celkem 41,8 % (125) respondentů má ukončené středoškolské vzdělání s maturitou. 35,5 % (106) dotazovaných má úspěšně vystudované vysokoškolské vzdělání a 10,7 % (32) účastníků dotazníkového šetření má středoškolské vzdělání bez maturity.

**Otázka č. 22:** V jaké kraji ČR máte trvalý pobyt?

Uzavřená otázka (n=299) sloužící ke zjištění procentuálního zastoupení respondentů napříč kraji České republiky.

**Tabulka 37: Trvalý pobyt respondentů**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Středočeský kraj	83	27,8 %
Hlavní město Praha	58	19,4 %
Jihočeský kraj	26	8,7 %
Plzeňský kraj	20	6,7 %
Ústecký kraj	19	6,4 %
Olomoucký kraj	19	6,4 %
Jihomoravský kraj	15	5,0 %
Zlínský kraj	15	5,0 %
Kraj Vysočina	10	3,3 %
Pardubický kraj	9	3,0 %
Královéhradecký kraj	8	2,7 %
Moravskoslezský kraj	7	2,3 %
Karlovarský kraj	6	2,0 %
Liberecký kraj	4	1,3 %
<b>Celkem</b>	<b>299</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Nejvíce účastníků dotazníkového šetření pocházelo ze Středočeského kraje (27,8 %; 83). Následovala Praha s procentuálním zastoupením 19,4 % (58) a poté Jihočeský kraj s 8,7 % (26). Nejméně dotazovaných pocházelo z kraje Karlovarského (2 %; 6) a Libereckého (1,3 %; 4).

#### **4.3.2 Druhý dotazník – obyvatelé**

Tento dotazník je zaměřen na zkoumání, jak je působení turistů vnímáno obyvateli severního Písecka. Cílem je porozumět perspektivě obyvatel této oblasti vůči turistickému ruchu a jeho dopadům na každodenní život. Druhá část dotazníku se soustředí na vztah obyvatel k podnikání v oblasti cestovního ruchu, s důrazem na jejich postoj, očekávání a případné příležitosti spojené s turistickou činností v regionu. Dotazníku se celkem zúčastnilo 134 respondentů v časovém období od prosince 2023 až do února 2024. Dotazník byl šířen přes sociální sítě a facebookové skupiny, které mají přímou návaznost na danou lokalitu.

##### **Otázka č. 1: Žijete v oblasti severního Písecka?**

Otázka byla do dotazníku zařazena za účelem ujištění se, že vyplňující opravdu pocházejí ze zkoumané oblasti. Pokud respondenti zvolili odpověď „ne“, byli přesměrováni na konec dotazníku na sociodemografické otázky.

**Tabulka 38: Obyvatelé severního Písecka**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Ano	96	71,6 %
Ne	38	28,4 %
<b>Celkem</b>	<b>134</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

V oblasti severního Písecka trvale pobývá 71,6 % (96) respondentů, od kterých následně v průběhu dotazníku byly získávány relevantní odpovědi. 28,4 % (38) dotazovaných bylo pomocí větvení přesměřováno na končící část dotazníku.

### **Otázka č. 2: Jak dlouho žijete v oblasti severního Písecka?**

Cílem otázky bylo zjistit, jak dlouho respondenti žijí v dané lokalitě. Otázka byla koncipována jako uzavřená s jednou možnou odpovědí. Počet respondentů činí 96 (n=96).

**Tabulka 39: Časový horizont trvalého pobytu**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
31 a více let	57	59,4 %
16-30 let	27	28,1 %
6-15 let	10	10,4 %
5 let a méně	2	2,1 %
<b>Celkem</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Převážná většina dotazovaných žije ve zkoumaném mikroregionu více jak 31 let (59,4 %, 57). Druhá nejpočetnější skupina (28,1 %; 27) reprezentuje obyvatele, kteří v oblasti pobývají 16 – 30 let. Nejmenší skupina (2,1 %; 2) žije v oblasti severního Písecka 5 let a méně.

### **Otázka č. 3: Jak byste zhodnotil(a) vliv turistů a cestovního ruchu na oblast severního Písecka?**

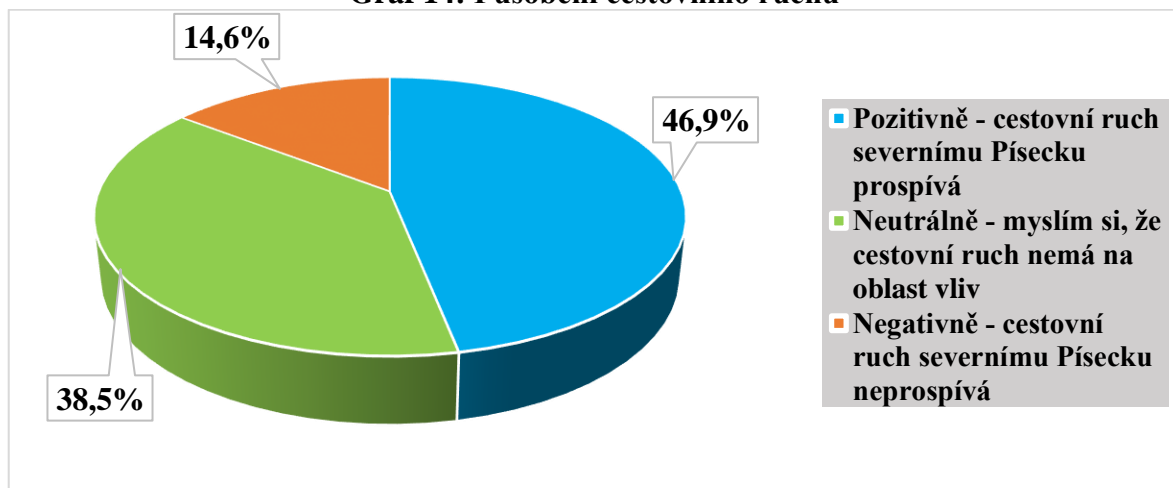
Cílem bylo zjistit, jak obyvatelé této oblasti vnímají přítomnost turistů, jaký mají vliv na životní prostředí, místní ekonomiku, sociální a kulturní kontext.

**Tabulka 40: Působení cestovního ruchu**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Pozitivně - cestovní ruch severnímu Písecku prospívá	45	46,9 %
Neutrálně - myslím si, že cestovní ruch nemá na oblast vliv	37	38,5 %
Negativně - cestovní ruch severnímu Písecku neprospívá	14	14,6 %
<b>Celkem</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 14: Působení cestovního ruchu**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Ze získaných údajů vyplývá, že většina respondentů, konkrétně 46,9 % (45), hodnotí vliv cestovního ruchu na oblast severního Písecka pozitivně. To naznačuje, že tato skupina respondentů vnímá turismus jako přínosný faktor pro danou oblast, který přináší ekonomický, sociální nebo kulturní prospěch. Na druhou stranu 14,6 % (14) respondentů vnímá turismus jako negativně působící aspekt na oblast severního Písecka. To může naznačovat obavy z negativních dopadů cestovního ruchu, jako jsou environmentální problémy, přelidnění nebo nepříznivě se vyvíjející cenotvorba. Zároveň 38,5 % (37) dotazovaných není jednoznačně rozhodnuto o vlivu turismu na danou oblast.

**Otázka č. 4:** Myslíte si, že cestovní ruch na Písecku má vliv na výši cen v oblasti?

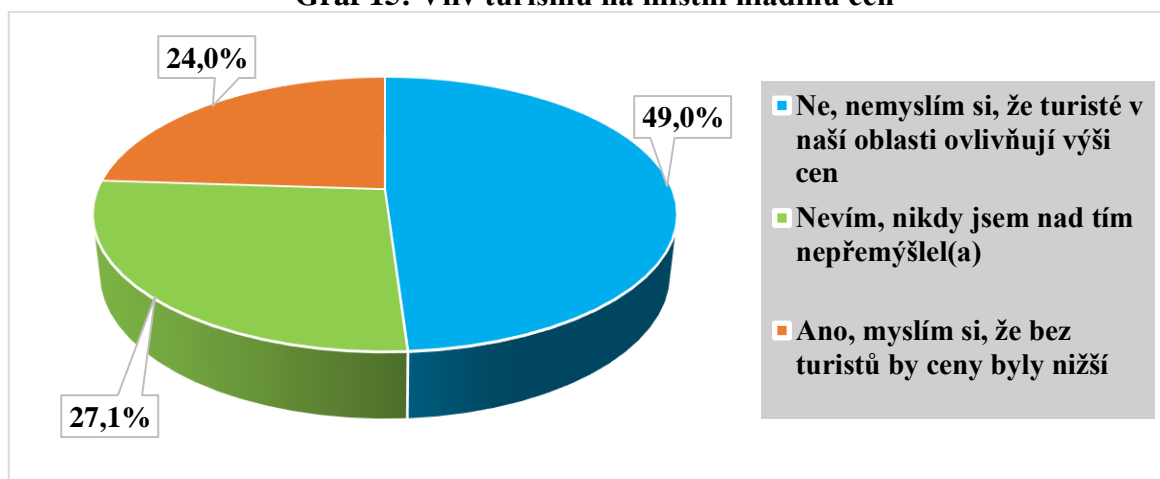
Parametry byly nastaveny jako uzavřená otázka pouze s jednou možnou odpovědí. Celkově na otázku odpovídalo 96 respondentů (n=96). Otázka vedla ke zjištění, zda-li respondenti vnímají, že by cestovní ruch měl vliv na zdražení služeb, zboží a ubytování v dané lokalitě.

**Tabulka 41: Vliv turismu na místní hladinu cen**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Ne, nemyslím si, že turisté v naší oblasti ovlivňují výši cen	47	49,0 %
Nevím, nikdy jsem nad tím nepřemýšlel(a)	26	27,1 %
Ano, myslím si, že bez turistů by ceny byly nižší	23	24,0 %
<b>Celkem</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 15: Vliv turismu na místní hladinu cen**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 49 % (47) dotazovaných si nemyslí, že by cestovní ruch měl vliv na hladinu cen v oblasti severního Písecka. 27,1 % (26) respondentů nezastává jednoznačný názor a 24 % (23) si myslí, že bez přílivu turistů do oblasti by byly ceny nižší.

**Otázka č. 5:** Jaký vliv má podle Vás sezónnost cestovního ruchu na místní podnikání?

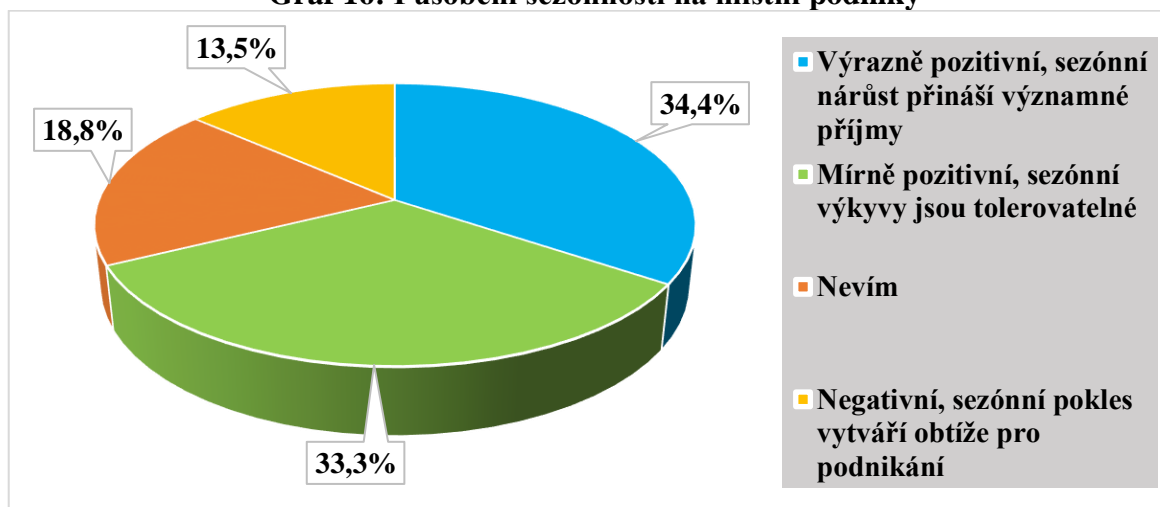
Cílem bylo zjistit, jak respondenti vnímají sezónní fluktuaci v cestovním ruchu a jaký dopad to má na podniky a služby v dané lokalitě. Jednalo se o uzavřenou otázku s jednou možnou odpovědí. Celkem se k ní vyjádřilo 96 dotazovaných (n=96).

**Tabulka 42: Působení sezónnosti na místní podniky**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Výrazně pozitivní, sezónní nárůst přináší významné příjmy	33	34,4 %
Mírně pozitivní, sezónní výkyvy jsou tolerovatelné	32	33,3 %
Nevím	18	18,8 %
Negativní, sezónní pokles vytváří obtíže pro podnikání	13	13,5 %
<b>Celkem</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 16: Působení sezónnosti na místní podniky**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Z grafu č. 16 vyplývá, že podle 34,4 % (33) respondentů mají sezónní výkyvy v cestovním ruchu pozitivní vliv na příjmy místních podniků. To naznačuje, že tyto podniky zaznamenávají výraznější příjmy během turistických sezón, což může být důležité pro jejich ekonomickou stabilitu a ziskovost. Naopak 13,5 % (13) respondentů vnímá sezónní výkyvy jako problematické pro podniky v oblasti. Tento postoj naznačuje, že některé podniky mají potíže s udržením stabilních příjmů mimo turistické sezóny, což může znamenat větší finanční nestabilitu a riziko pro jejich provoz.

**Otázka č. 6:** Jaké inovace by podle Vás mohly podpořit rozvoj podnikání v rámci cestovního ruchu na Písecku?

Cílem bylo zjistit, jaké nové technologie, služby, marketingové strategie nebo jiné inovativní přístupy respondenti považují za klíčové pro posílení podnikatelského prostředí ve zkoumané oblasti. Jednalo se o uzavřenou otázku s možností více odpovědí. 96 respondenty (n=96) bylo vygenerováno 130 responzí, které jsou zaneseny v tabulce níže.

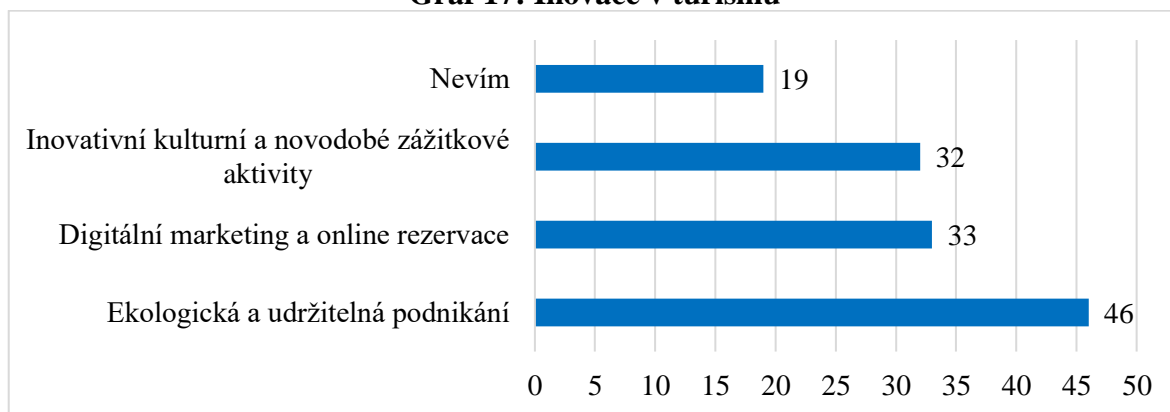
**Tabulka 43: Inovace v turismu**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Ekologická a udržitelná podnikání	46	47,9 %
Digitální marketing a online rezervace	33	34,4 %
Inovativní kulturní a novodobé zážitkové aktivity	32	33,3 %
Nevím	19	19,8 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*



**Graf 17: Inovace v turismu**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Získaná data naznačují, že podle 47,9 % (46) respondentů má ekologické a udržitelné podnikání největší potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. To zahrnuje například podporu lokálních výrobků nebo místních potravin, což může přispět k ochraně životního prostředí a posílení místní ekonomiky. Druhým nejčastěji voleným faktorem byl digitální marketing a online rezervace, které uvedlo 34,4 % (33) respondentů. Tato preferenční skupina poukazuje na důležitost moderních marketingových strategií a online služeb pro propagační a rezervační procesy v cestovním ruchu. 33,3 % (32) respondentů vyjádřilo zájem o inovativní kulturní akce a novodobé zážitkové aktivity.

**Otázka č. 7:** Jaký je váš názor na využívání sociálních sítí místními podniky pro propagaci v rámci cestovního ruchu?

Tímto průzkumem byly získávány informace o tom, jak respondenti vnímají účinnost a důležitost sociálních médií jako nástroje pro podporu turistických destinací a místních podniků. Celkový počet odpovídajících byl 96 (n=96).

**Tabulka 44: Vliv sociálních sítí v turismu**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Velmi pozitivní, sociální média přispívají k širšímu povědomí o destinaci	40	41,7 %
Neutrální, nevěnuji tomu příliš pozornost	37	38,5 %
Nevím	14	14,6 %
Negativní, preferuji tradiční formy propagace	5	5,2 %
<b>Celkem</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Z tabulky č. 44 vyplývá, že největší počet respondentů, konkrétně 41,7 % (40), má pozitivní názor na využívání sociálních sítí při podnikání v turismu, což značí, že vidí potenciál sociálních médií jako účinný nástroj pro propagaci turistických destinací, služeb a akcí. Dalších 38,5 % (37) respondentů vyjádřilo neutrální názor. Toto může indikovat, že nemají jednoznačné stanovisko k využívání sociálních médií v cestovním ruchu nebo že jim chybí zkušenosti či informace pro zaujetí stanoviska. Menšina respondentů, přesně 5,2 % (5), má negativní názor na sociální sítě a preferuje tradiční formy propagace, jako jsou například tištěné materiály nebo osobní marketing.

**Otázka č. 8:** Uvažoval(a) jste někdy o podnikání v cestovním ruchu?

Otázka byla strukturována tak, aby diferencovala respondenty do dvou částí podle jejich zájmu o podnikání v turismu. Do první části byli zařazeni respondenti, kteří již projevovali zájem o podnikání v turismu a cílem bylo zjistit, jaký druh podpory ze strany managementu destinace by jim pomohl v jejich podnikatelských aktivitách. Druhá část byla určena pro respondenty, kteří se dosud nezamýšleli nad podnikáním v cestovním ruchu. Zde bylo zkoumáno, zda by pro ně určitá podpora ze strany řídicích orgánů destinace byla dostatečnou motivací k zahájení podnikání v této oblasti.

**Tabulka 45: Podnikání na trhu turismu**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Ne	57	59,4 %
Ano	39	40,6 %
<b>Celkem</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Získaná data naznačují, že většina respondentů, konkrétně 59,4 % (57), dosud nikdy neuvažovala o podnikání v cestovním ruchu. Oproti tomu 40,6 % (39) respondentů uvedlo, že o podnikání v cestovním ruchu uvažovali, což znamená, že zhruba čtyři z deseti dotazovaných někdy projevíli zájem nebo zvážili možnost podnikání v oblasti cestovního ruchu.

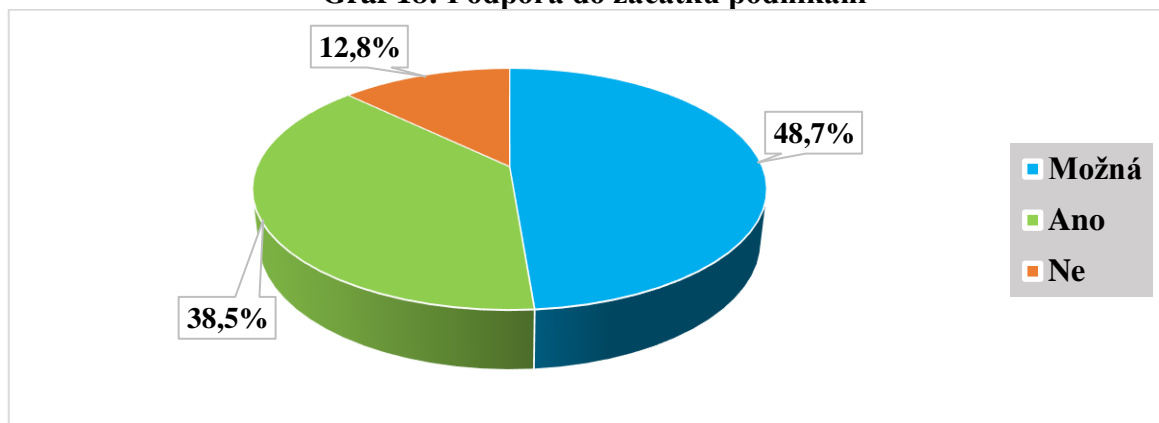
**Otázka č. 9A:** Byla by pro vás podpora ze strany orgánů státní správy a řízení cestovního ruchu v oblasti Písecka rozhodující pro začátek podnikání v cestovním ruchu?

Na tuto uzavřenou otázku odpovídalo celkem 39 respondentů (n=39). Získané hodnoty jsou zaneseny v tabulce č. 46.

**Tabulka 46: Podpora do začátku podnikání**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Možná	19	48,7 %
Ano	15	38,5 %
Ne	5	12,8 %
<b>Celkem</b>	<b>39</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 18: Podpora do začátku podnikání**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

48,7 % (19) respondentů uvedlo, že by podpora ze strany řízení destinace mohla být rozhodujícím faktorem pro zahájení podnikání v cestovním ruchu. Naopak 38,5 % (15) dotazovaných označilo podporu ze strany řízení destinace za rozhodující faktor. Zbývajících 12,8 % (5) účastníků dotazníkového šetření uvedlo, že podpora ze strany řízení destinace by pro ně nebyla rozhodujícím faktorem pro zahájení podnikání v cestovním ruchu.

**Otázka č. 9B:** Pokud by ze strany orgánů státní správy a řízení cestovního ruchu v oblasti Písecka byla k dispozici podpora podnikání v cestovním ruchu, přemýšlel(a) byste o začátku podnikání v tomto oboru?

Otázka je zaměřena stejně jako ta předchozí, avšak na rozdíl od otázky č. 9A cílí tato na respondenty, kteří uvedli, že o podnikání v cestovním ruchu nikdy nepřemýšleli.

**Tabulka 47: Motivační podpora**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Ne	34	59,7 %
Možná	19	33,3 %
Ano	4	7,0 %
<b>Celkem</b>	<b>57</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Výsledky zanesené v tabulce č. 47 reflektují názory od 57 respondentů (n=57). 59,7 % (34) respondentů by neuvažovalo o podnikání v cestovním ruchu, ani pokud by byla možnost získat podporu od řízení destinace, což naznačuje, že pro tuto většinu respondentů není podpora z řízení destinace důležitým faktorem při rozhodování o podnikání v cestovním ruchu. 33,3 % (19) respondentů by o této možnosti uvažovalo. Pouze 7 % (4) respondentů by považovalo přítomnost podpory ze strany řízení destinace za důležitý impuls k uvažování o podnikání v cestovním ruchu.

**Otázka č. 10A:** Jaký typ podpory ze strany orgánů státní správy a řízení cestovního ruchu v oblasti Písecka byste považoval(a) za nejpřínosnější pro podporu podnikání v cestovním ruchu?

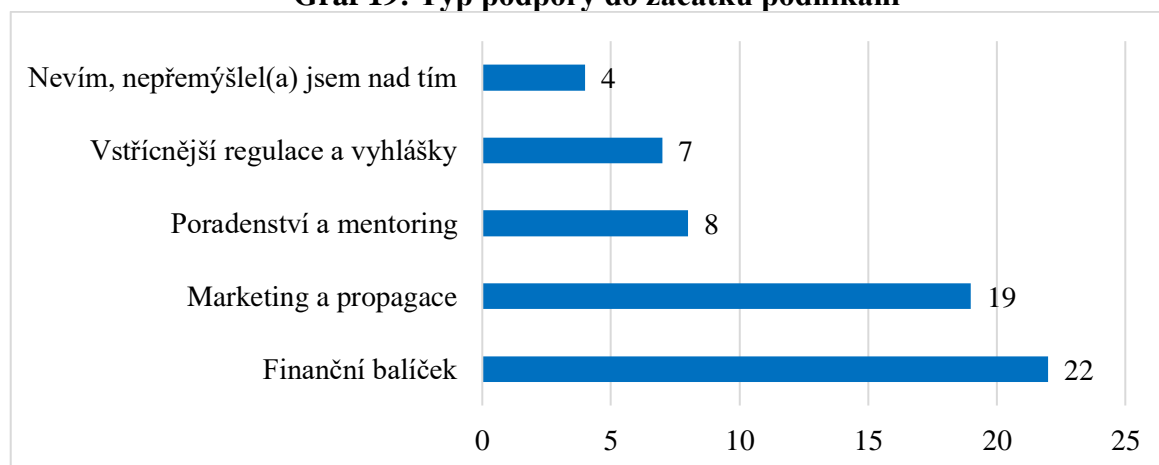
Cílem bylo získat informace o preferencích a očekáváních respondentů ohledně toho, jaký druh podpory by jim nejlépe pomohl k rozvoji podnikání v cestovním ruchu v dané oblasti.

**Tabulka 48: Typ podpory do začátku podnikání**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Finanční balíček	22	56,4 %
Marketing a propagace	19	48,7 %
Poradenství a mentoring	8	20,5 %
Vstřícnější regulace a vyhlášky	7	18,0 %
Nevím, nepřemýšlel(a) jsem nad tím	4	10,3 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 19: Typ podpory do začátku podnikání**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Hodnoty zanesené v tabulce č. 48 definují, že většina respondentů (56,4 %; 22) preferuje finanční podporu jako největší pomoc při zahájení podnikání v oblasti cestovního ruchu a zároveň ukazuje, že dalších 48,7 % (19) respondentů upřednostňuje pomoc s marketingem a propagací svého podniku. Podpora prostřednictvím poradenství (20,5 %; 8) a vstřícnějších vyhlášek (18 %; 7) je vnímána jako přínosná menším procentem dotazovaných.

**Otázka č. 11:** O jakém oboru byste v případě podnikání v cestovním ruchu uvažoval(a)?

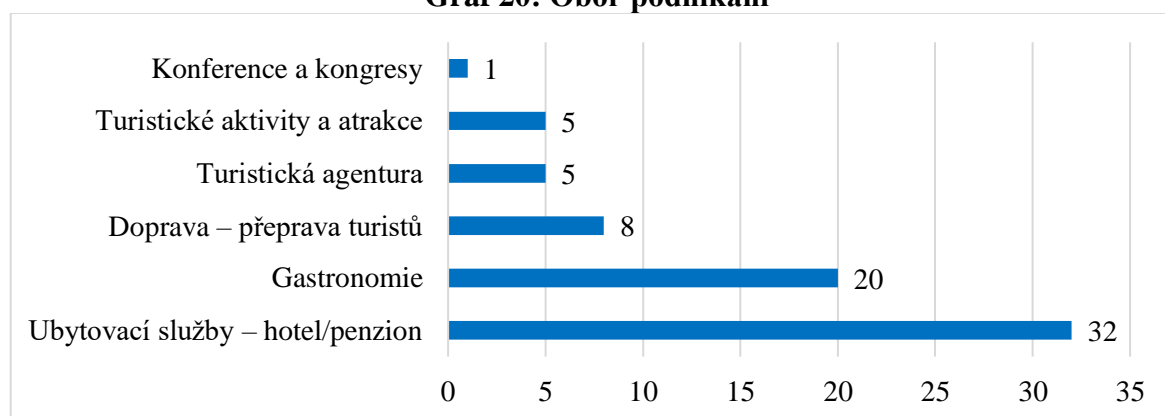
Otázka byla do dotazníku zařazena, aby byly zjištěny preference o konkrétních oblastech, které by respondenti považovali za atraktivní a vhodné pro podnikání v turismu. V tabulce níže je zaznamenáno 71 responzí od 39 účastníků dotazníkového šetření.

**Tabulka 49: Obor podnikání**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Ubytovací služby – hotel/penzion	32	82,1 %
Gastronomie	20	51,3 %
Doprava – přeprava turistů	8	20,5 %
Turistická agentura	5	12,8 %
Turistické aktivity a atrakce	5	12,8 %
Konference a kongresy	1	2,6 %

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 20: Obor podnikání**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Převážná většina 82,1 % (32) respondentů by se rozhodla pro podnikání nabízející ubytovací služby. 51,3 % (20) dotazovaných uvedlo, že by podnikali v rámci cestovního ruchu v gastronomii. Nejméně atraktivní se ukázalo odvětví zabývající se konferencemi a kongresy – to by volilo pouze 2,6 % dotazovaných.

### Otázka č. 12: Jaké je Vaše pohlaví?

Jednalo se o uzavřenou otázku k určení pohlaví respondentů žijících v oblasti severního Písecka.

**Tabulka 50: Pohlaví – místní obyvatelé**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Muž	69	51,5 %
Žena	65	48,5 %
<b>Celkem</b>	<b>134</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Z tabulky č. 50 vyplývá, že druhého dotazníkového šetření se zúčastnilo 51,5 % (69) mužů a 48,5 % (65) žen. Celkem 134 respondentů.

### Otázka č. 13: Kolik Vám je let?

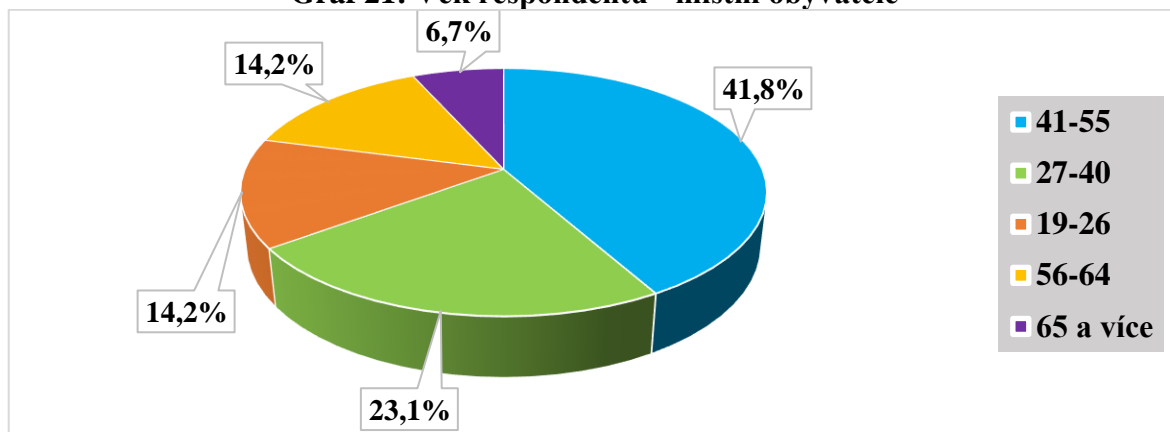
Otázka zjišťující věk všech 134 respondentů. Z důvodu zkoumání podnikatelských záměrů a aktivit byl věk respondentů limitován dolní hranicí 19 let.

**Tabulka 51: Věk respondentů - místní obyvatelé**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
41-55	56	41,8 %
27-40	31	23,1 %
19-26	19	14,2 %
56-64	19	14,2 %
65 a více	9	6,7 %
<b>Celkem</b>	<b>134</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 21: Věk respondentů - místní obyvatelé**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Respondenti byli rozděleni do pěti skupin podle věku. Nejvíce dotazovaných patřilo do věkové kategorie 41 - 55 let, což představovalo 41,8 % (56) z celkového počtu dotázaných (n=134). Druhá nejpočetnější skupina zahrnovala respondenty ve věku od 27 do 40 let, která tvořila 23,1 % z celkového počtu (n=134). Nejméně odpovědí bylo získáno od respondentů starších 65 let, pouze 9, což představuje 6,7 % z celkového počtu (n=134). Věková skladba respondentů může ovlivnit výsledky dotazníku, protože nižší zastoupení starších osob způsobí absenci jejich názorů a zkušeností.

**Otázka č. 14:** Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

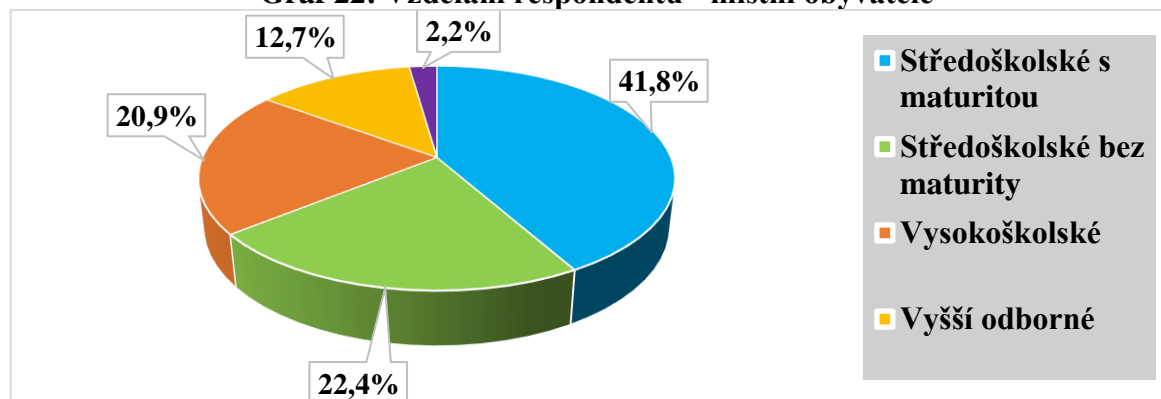
Cílem bylo získat informace o úrovni vzdělání dotazovaných osob, které trvale žijí v oblasti severního Písecka.

**Tabulka 52: Vzdělání respondentů - místní obyvatelé**

Odpověď	Počet	
	Absolutní	Relativní
Středoškolské s maturitou	56	41,8 %
Středoškolské bez maturity	30	22,4 %
Vysokoškolské	28	20,9 %
Vyšší odborné	17	12,7 %
Základní	3	2,2 %
<b>Celkem</b>	<b>134</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

**Graf 22: Vzdělání respondentů - místní obyvatelé**



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2024*

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že největší podíl respondentů, konkrétně 41,8 % (56), má středoškolské vzdělání s maturitou. Další část dotazovaných, tedy 22,4 % (30), dokončila střední školu, avšak bez získání maturity. Vysokoškolské vzdělání, což zahrnuje bakalářské, magisterské nebo jiné univerzitní tituly, má 20,9 % (28) respondentů. 12,7 % (17) dotazovaných uvádí, že dosáhli vyššího odborného vzdělání a základní vzdělání má pouze malá část respondentů, a to 2,2 % (3).

#### 4.4 Zhodnocení intenzity turismu ve zvolené destinaci

Za účelem zjištění intenzity cestovního ruchu v dané destinaci jsou vypočteny následující ukazatele: míra turistické intenzity (TIR), Defertova turistická funkce (DF), hustota výskytu turistů (TDR), míra turistické penetrace (TPR) a index turistického zatížení území (TL). Podle těchto metrik je vyhodnoceno největší město mikroregionu DSO severního Písecka město Písek, které se vzhledem k výskytu značného množství turistických atraktivit stává i centrem turismu v dané oblasti. Data byla získána z Českého statistického úřadu ve sledovaném období 10 let, konkrétně od roku 2013 do roku 2022. Vzhledem k obecnosti ukazatelů je nutné upozornit na limitující výpovědní hodnotu jejich výpočtů.

##### Míra turistické intenzity (dále jen TIR)

Ukazatel vyobrazuje, kolik turistů ročně danou oblast navštíví v poměru ku 100 místních obyvatel. Výsledné hodnoty v tabulce č. 53 jsou získány po dosazení do rovnice č.1. (Dumbrovská a Fialová, 2014).

**Rovnice 1:** Výpočet míry intenzity cestovního ruchu

$$\text{TIR} = \frac{\text{počet návštěvníků}}{\text{počet rezidentů}} * 100$$

**Tabulka 53: TIR města Písek v letech 2013-2022**

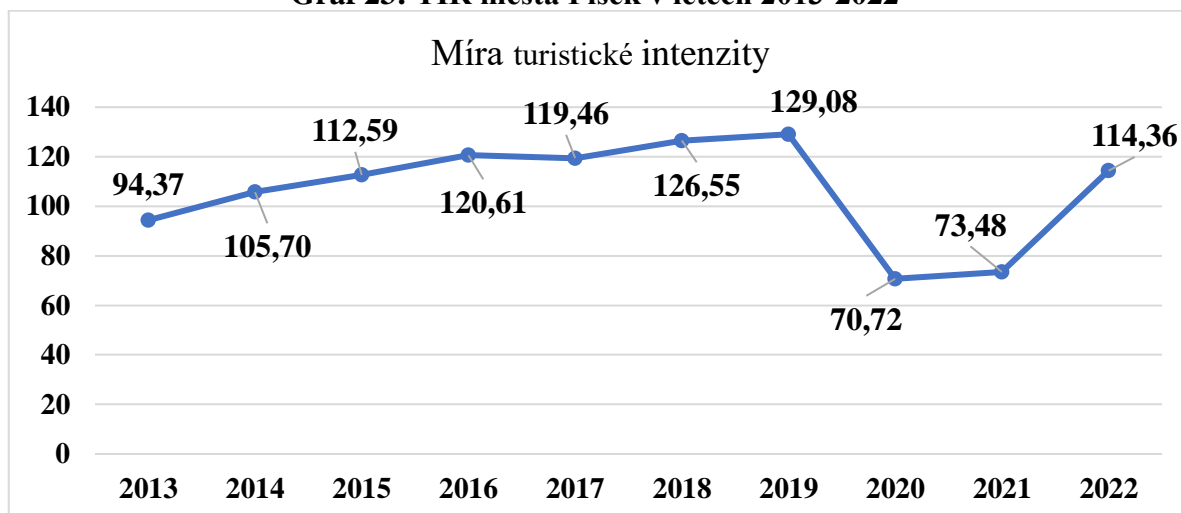
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Počet turistů	28094	31414	33579	35987	35796	38116	39176	21511	22322	34094
Počet rezidentů obce	29769	29720	29824	29838	29966	30119	30351	30415	30379	29814
<b>TIR</b>	<b>94,37</b>	<b>105,70</b>	<b>112,59</b>	<b>120,61</b>	<b>119,46</b>	<b>126,55</b>	<b>129,08</b>	<b>70,72</b>	<b>73,48</b>	<b>114,36</b>

*Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2024*

Město Písek v letech 2013–2022 navštívilo ročně v průměru 107 turistů na 100 místních obyvatel. Největší počet turistů byl v roce 2019 (129 turistů na 100 místních obyvatel) a nejnižší v roce 2020 (70 turistů na 100 místních obyvatel). V letech 2013–2019 docházelo k pozvolnému růstu přílivu turistů, poté následoval náhlý pokles v roce 2020 (pokles o celých 42,5 %) a 2021, který byl způsoben koronavirovou krizí. V roce 2022 opět dochází k nárůstu počtu turistů navštěvujících danou oblast, tudíž lze pozorovat rostoucí trend indikující potenciál pro budoucí růst místního trhu turismu, jak lze pozorovat v grafu č. 23.



Graf 23: TIR města Písek v letech 2013-2022



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2024

### Defertova turistická funkce (dále jen DF)

Ukazatel představuje počet lůžek na 100 obyvatel dané oblasti (Dumbrovská a Fialová, 2014). Z tohoto lze posoudit, jaký důraz klade destinace na cestovní ruch a jaký pro něj vytváří podmínky. Podle Musila a kol. (2008) je možné zařadit zkoumanou lokalitu do následujících kritérií podle hodnoty DF:

- <4 téměř žádná turistická aktivita
- 4-10 nevýrazná turistická aktivita
- 11-40 destinace s významnou, ale ne převažující funkcí turismu
- 41-100 převážně turistická destinace
- 101-500 významná destinace cestovního ruchu
- >500 Hyper-turistická destinace

### Rovnice 2: Výpočet Defertovy funkce

$$DF = \frac{\text{počet stálých lůžek}}{\text{počet rezidentů}} * 100$$

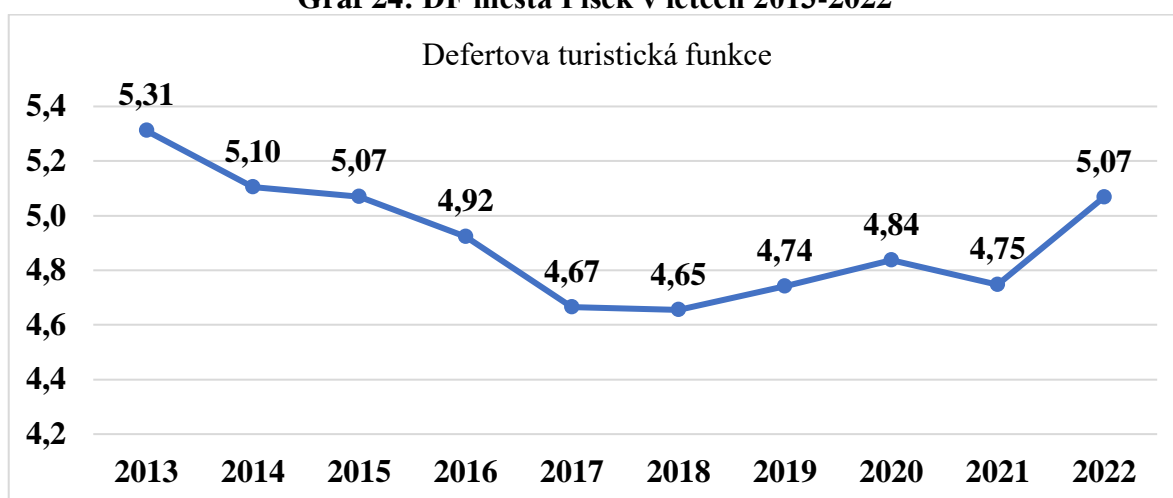
Tabulka 54: DF města Písek v letech 2013-2022

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Počet lůžek v ubytovacích zařízeních	1581	1517	1512	1469	1398	1402	1439	1471	1442	1511
Počet rezidentů obce	29769	29720	29824	29838	29966	30119	30351	30415	30379	29814
<b>TF</b>	<b>5,31</b>	<b>5,10</b>	<b>5,07</b>	<b>4,92</b>	<b>4,67</b>	<b>4,65</b>	<b>4,74</b>	<b>4,84</b>	<b>4,75</b>	<b>5,07</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2024

Hodnoty získané pomocí Defertovy funkce jsou zaneseny v tabulce č. 54 a reflektují, že ve městě Písek se průměrně v letech 2013–2022 nachází 5 lůžek (po zaokrouhlení na celá čísla) v ubytovacích zařízeních na 100 rezidentů. Při porovnání výsledných hodnot s kritérii podle Musila (2008) vyplývá, že turistická aktivita v městě Písek je považována za nevýraznou, poněvadž hodnoty se pohybují v rozmezí 4–10 (konkrétně 4,67 – 5,31), což ukazuje, že místní subjekty zajišťující ubytovací služby nevidí v rozšiřování svých aktivit značný potenciál v rámci cestovního ruchu. Dokonce hodnoty DF měly v letech 2013–2018 klesající trend.

**Graf 24: DF města Písek v letech 2013-2022**



*Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2024*

### Hustota výskytu turistů (dále jen TDR)

Tento ukazatel vyjadřuje, jaký počet turistů se denně pohybuje na ploše o rozloze 1 km<sup>2</sup> v dané destinaci. Pro výpočet se dává do poměru průměrný počet strávených dní turisty v dané oblasti a celková rozloha dané destinace. Aby byl výsledek ve dnech, je výpočet očištěn počtem dní v daném roce, jak je znázorněno v rovnici č. 3 (Santana-Jiménez a Hernández, 2011).<sup>2</sup>

### Rovnice 3: Výpočet hustoty výskytu návštěvníků

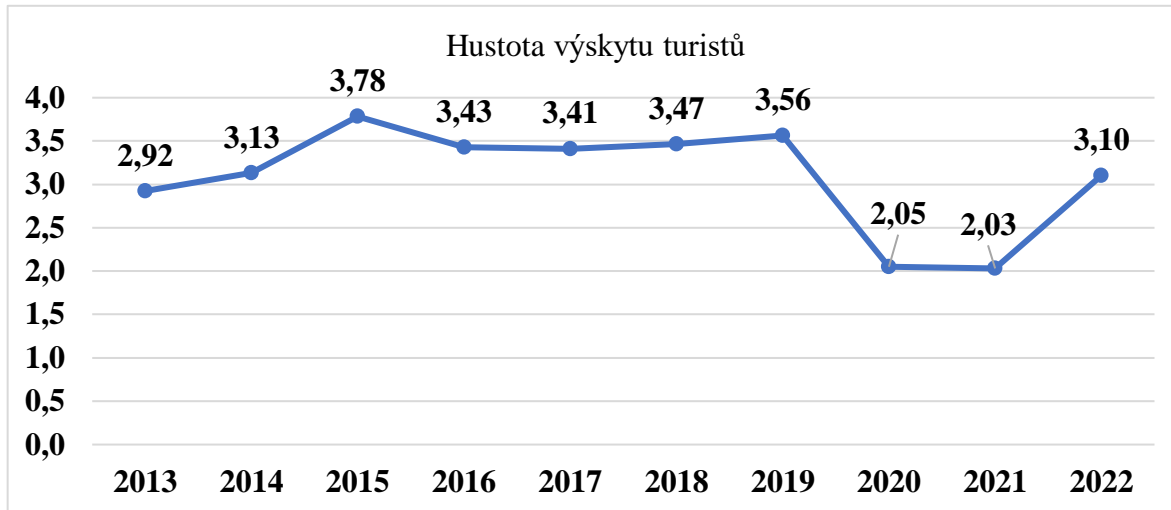
$$\text{TDR} = \frac{\text{prům. délka pobytu návštěvníků} * \text{počet návštěvníků}}{\text{plocha destinace celkem v km}^2 * \text{počet dní v roce}} * 100$$

**Tabulka 55: TDR města Písek v letech 2013-2022**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Průměrná délka pobytu turistů	2,4	2,3	2,6	2,2	2,2	2,1	2,1	2,2	2,1	2,1
Počet turistů	28094	31414	33579	35987	35796	38116	39176	21511	22322	34094
Celková plocha destinace v km <sup>2</sup>	63,23									
Počet dní v roce	365	365	365	366	365	365	365	366	365	365
<b>TDR</b>	<b>2,92</b>	<b>3,13</b>	<b>3,78</b>	<b>3,43</b>	<b>3,41</b>	<b>3,47</b>	<b>3,56</b>	<b>2,05</b>	<b>2,03</b>	<b>3,10</b>

*Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2024*

V letech 2013–2019 jsou výsledné hodnoty velmi podobné, jak lze pozorovat i z grafu č. 25. Nejvyšší hodnoty bylo dosaženo v roce 2015, kdy se na ploše 1 km<sup>2</sup> v rámci města Písek vyskytovali denně, po zaokrouhlení na celá čísla, 4 turisté. Poté došlo k mírnému poklesu a nárůst byl zaznamenán až v roce 2019. Nicméně v roce 2020 se začala projevovat již výše zmíněná koronavirová krize a hodnoty začaly klesat. V roce 2022 lze opět pozorovat nárůst na hodnotu 3,10, která ve městě Písek mírně překonává celkový průměru 3,09 turistů na 1 km<sup>2</sup> v letech 2013–2022.

**Graf 25: TDR města Písek v letech 2013-2022**

*Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2024*

### Míra turistické penetrace (dále jen TPR)

Díky tomuto ukazateli lze zjistit, kolik se denně průměrně v dané oblasti nachází turistů v poměru na 100 rezidentů, což poskytuje užitečný pohled na dynamiku turistického ruchu a jeho vztah k místní populaci. Vyšší míra turistické penetrace naznačuje intenzivní zájem turistů o danou destinaci (Zelenka a Pásková, 2012). Výsledky jsou výstupem z rovnice č. 4 v jednotlivých letech.

**Rovnice 4:** Výpočet míry turistické penetrace

$$\text{TPR} = \frac{\text{prům. délka pobytu návštěvníků} * \text{počet návštěvníků}}{\text{počet rezidentů} * \text{počet dní v roce}} * 100$$

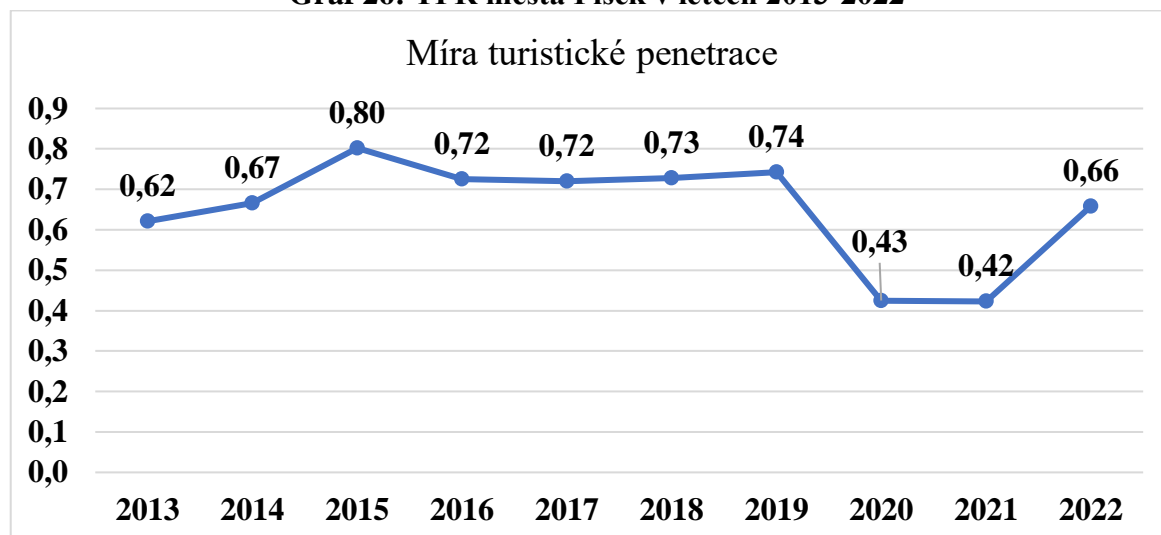
**Tabulka 56: TPR města Písek v letech 2013-2022**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Průměrná délka pobytu turistů	2,4	2,3	2,6	2,2	2,2	2,1	2,1	2,2	2,1	2,1
Počet turistů	28094	31414	33579	35987	35796	38116	39176	21511	22322	34094
Počet rezidentů obce	29769	29720	29824	29838	29966	30119	30351	30415	30379	29814
Počet dní v roce	365	365	365	366	365	365	365	366	365	365
<b>TPR</b>	<b>0,62</b>	<b>0,67</b>	<b>0,80</b>	<b>0,72</b>	<b>0,72</b>	<b>0,73</b>	<b>0,74</b>	<b>0,43</b>	<b>0,42</b>	<b>0,66</b>

*Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2024*

Po dosazení do rovnice č. 4 byly získány hodnoty, které se v rozmezí let 2013–2022 pohybují na škále od 0,42 – 0,74 (průměr činí 0,65) vyskytujících se turistů ve městě Písek za den na 100 místních obyvatel. Vrcholu bylo dosaženo v roce 2019 (0,74), avšak i zde se projevil vliv pandemie, která způsobila pokles na následující 2 roky. K rostoucímu trendu lze opět přistoupit až v roce 2022. Ze zjištěných dat nelze prozatím určit, zda růst bude pokračovat, či nikoli.

**Graf 26: TPR města Písek v letech 2013-2022**



*Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2024*

### Index turistického zatížení dané oblasti (dále jen TL)

Ukazatel slouží k analýze poměru stálých lůžek k ubytování na rozloze 1 km<sup>2</sup> ve sledované destinaci, což reflektuje důležitý pohled na zatížení území turistickým ruchem a jeho kapacitu na přijetí návštěvníků (Zelenka a Pásková, 2012). Pro výpočet je použita rovnice č.5.

**Rovnice 5:** Výpočet indexu turistického zatížení území

$$TL = \frac{\text{počet stálých lůžek}}{\text{plocha destinace celkem v km}^2}$$

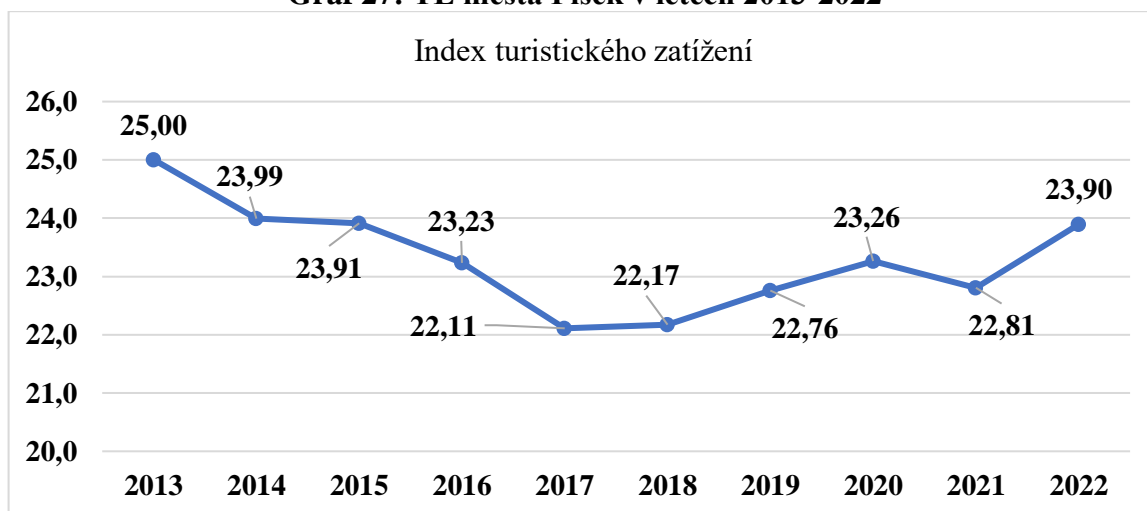
**Tabulka 57: TL města Písek v letech 2013-2022**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Počet lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních	1581	1517	1512	1469	1398	1402	1439	1471	1442	1511
Rozloha destinace v km <sup>2</sup>	63,23									
<b>TL</b>	<b>25,00</b>	<b>23,99</b>	<b>23,91</b>	<b>23,23</b>	<b>22,11</b>	<b>22,17</b>	<b>22,76</b>	<b>23,26</b>	<b>22,81</b>	<b>23,90</b>

*Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2024*

K překvapení autora ze získaných dat vyplynulo, že od roku 2013 měl počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních na ploše 1 km<sup>2</sup> v daném městě klesající tendenci. Toto zjištění může reflektovat postoj místního ubytovacího průmyslu vůči cestovnímu ruchu v dané oblasti. Průměrně se na území města Písek nachází v rozmezí let 2013–2022 celkem 23 ubytovacích lůžek (zaokrouhleno na celá čísla) na 1 km<sup>2</sup>. Jejich nejvyšší počet byl v roce 2013 (25) a nejnižší v roce 2017 (22,21). Hodnoty jsou zaneseny v grafu č. 27.

**Graf 27: TL města Písek v letech 2013-2022**



*Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2024*

## 5 Výsledky a diskuse

V následující kapitole jsou nejdříve shrnuta a diskutována klíčová zjištění z vlastní práce v této diplomové práci. Poté jsou formulovány konkrétní návrhy a doporučení pro tamní destinační management, které mají za cíl podpořit růst trhu turismu ve zkoumaném mikroregionu.

### 5.1 Shrnutí

V Jihočeském kraji leží celkem 50 mikroregionů a v samotném okresu města Písek najdeme 5 mikroregionů. Autor diplomové práce se zaměřuje na mikroregion definovaný Dobrovolným svazkem obcí severní Písecko s 27 obcemi. Tento region nabízí přírodní i kulturní bohatství Jižních Čech, včetně kopců, lesů, polí a rybníků. Město Písek, jehož historie sahá do 13. století, je centrem tohoto mikroregionu. DSO severního Písecka lze označit za aktivní, neboť pravidelně pořádá zasedání a zveřejňuje aktuality. Sídlo svazku je v Čimelicích a jeho předsedou je Ing. Tomáš Korejs.

Zvolený mikroregion nabízí bohaté přírodní krásy, lesy, rybníky a unikátní geologické útvary, což potvrzuje i Frühlich, Chvojka a Jiřík (2008). Významná místa zahrnují Písecké hory s nalezištěm nerostu Písekite a skalní útvar Loupežnický stůl. Řežabinecké tůně a Orlická přehrada jsou dalšími přírodními úkazy kraje. Turistické trasy a cyklotrasy poskytují pestré možnosti pro pěší i cyklistické výlety, což z oblasti činí atraktivní destinaci pro rekreační aktivity. V Písku v blízkosti Hradištského vrchu se nachází lyžařský areál s umělým povrchem umožňujícím lyžování i bez přítomnosti sněhu. Oblast nenabízí značené běžecké trasy, ale je vhodná především pro rekreaci u vody díky Orlické přehradě s rozsáhlými rekreačními možnostmi. Lesy představují značnou část území, poskytují prostor pro outdoorové aktivity a relaxaci. Mikroregion nabízí širokou paletu historických památek i menšího rázu, čímž je region vhodný pro venkovskou turistiku i díky malebné krajině a vesnickému charakteru. Řeky Otava a Vltava poskytují příležitosti pro vodní turistiku s řadou zajímavých tras a kulturních památek. Horolezectví je rovněž populární díky skalním útvarům podél řeky Otavy.

Závěsné létání není v oblasti severního Písecka aktivně provozováno. Naopak, sportovní myslivost má v oblasti významnou roli, čemuž nasvědčuje i řada vyskytujících se honiteb. Sportovní rybolov je další populární aktivitou s rozsáhlými možnostmi na rybnících, řece Otavě a Orlické přehradě. Pozorování vodních ptáků je podporováno přítomností

významné ornitologické stanice v oblasti. Historické památky a soubory na území DSO severního Písecka zastupují bohaté kulturní dědictví, které odráží historický a architektonický vývoj této oblasti. Zámek Orlík, Písecký hrad, zámek ve Vráži a další památky patří mezi nejznámější. Kromě toho, kamenný most v Písku, který je součástí Zlaté stezky, je nejen národní kulturní památkou, ale také druhým nejstarším kamenným mostem v Evropě, což indikuje značný potenciál pro rozvoj mezinárodního cestovního ruchu v oblasti a může vytvářet přirozenou poptávku po oblasti. V oblasti severního Písecka se nachází řada muzeí (např. Prácheňské muzeum, muzeum osvětlování města Písek, muzeum Mirovicka) které odrážejí místní historii a způsob života.

Kotíková (2013) vyzdvihuje lázeňskou funkci jako důležitý aspekt novodobých trendů v nabídce cestovního ruchu, kterou na severním Písecku plní lázně Vráž nabízející komplexní relaxační, regenerační péči a další služby v prostorách novogotického zámku. Jejich dlouhá historie a specializace na léčbu nervových onemocnění a nemocí pohybového aparátu je důležitým prvkem pro přispívání turismu v oblasti. Autor diplomové práce kontaktoval jednoho z majitelů těchto lázní a vedl s ním diskusi na téma, co by lázním pomohlo více využít jejich kapacity. Největší nedostatek vidí spolumajitel v nízkém povědomí mladších generací o možnostech, které lázně nabízejí, čímž nejsou zcela vytíženy kapacity tohoto zdravotního zařízení. V oblasti severního Písecka se konají kulturní a sportovní akce, avšak s regionálním zaměřením. Kulturní scénu oživují divadelní představení, sochy z písku na náplavce u Kamenného mostu, které jsou známé na národní úrovni a Mezinárodní folklórní festival, zatímco sportovní akce zahrnují lezecké závody, golfové turnaje a Mikulášský běh. V obci Čimelice se pravidelně koná výstava květin s širokou nabídkou rostlin a doplňků do zahrady. Písek hostí akce jako Rumiště, kde se ochutnávají různé druhy rumů, a Vánoční trhy s řemeslnickými výrobky a doprovodným programem. Lokální produkty zahrnují regionální masné výrobky, tradiční výrobu svíček a mýdel, pivovary a místní včelaře. Na severním Písecku není žádná památka zapsaná na seznam UNESCO, avšak v Písku se nachází již výše zmíněný nejstarší kamenný most v České republice. Most byl navržen pro zápis do seznamu UNESCO, avšak dosud nebyl úspěšně na soupis zařazen. Celkově získal mikroregion severní Písecko podle Bínovy metodiky 306 bodů a lze jej označit za destinaci s výjimečným potenciálem v rámci turismu.

### **Dotazníkové šetření - cestovatelé**

První dotazníkové šetření bylo zaměřeno na cestovatele (n=299) a zkoumalo jejich preference a chování při cestování, zejména pak s důrazem na danou oblast severního

Písecka. Výsledky ukázaly, že většina respondentů (75,3 %) preferuje pro plánování svých výletů internet a cestovatelské portály, jako je Kudyznudy.cz nebo Tripadvisor. Důležitým zdrojem informací jsou také doporučení od známých (65,5 %) a tipy na výlety získané prostřednictvím sociálních sítí (41,5 %). Pokud jde o výběr ubytování, jsou internetové stránky (61 %) a rezervační portály, zejména Booking.com (42,9 %), nejčastěji využívanými zdroji. Formu ubytování preferují respondenti především penzióny (59,9 %) a hotely (51,2 %), z čehož vyplývá, že turisté volí přednostně ubytování nabízejí širší spektrum služeb a pohodlí. Zjištění týkající se období návštěvy Jižních Čech naznačují, že letní měsíce jsou nejčastějším (58,2 %) preferovaným obdobím návštěvy oblasti. Potvrzuje to i zjištění v rámci lokalizačních podmínek, neboť horolezectví, pěší turistika, rybolov a další jsou aktivity, které jsou častěji provozovány v teplých obdobích.

Povědomí o severním Písecku se ukázalo jako poměrně rozšířené. Toto tvrzení potvrzuje 66,5 % dotazovaných. Většina respondentů (75,7 %) mikroregion vnímá jako vhodnou destinaci pro rodinnou dovolenou a relaxaci. Nicméně dostupnost informací v této oblasti se jeví jako nedostatečná, neboť pouze 49,2 % ze 193 dotazovaných uvedlo, že jsou informace dobře dostupné i dohledatelné. Toto může brzdit rozvoj turistického potenciálu zkoumané destinace. Důležitým zjištěním také bylo, že většina dotázaných osob (51,8 %) dosud nepřišla do styku s reklamou týkající se dané oblasti, což lze považovat za významný nedostatek, který je nutné aktivně řešit, neboť tak není dosaženo konstantního nárůstu cestovního ruchu v dané oblasti a nejsou do destinace přitahováni noví návštěvníci. Dále výsledky ohledně návštěvnosti severního Písecka naznačují, že necelá polovina respondentů (45 %) tuto oblast navštěvuje pravidelně, zatímco menší část (15,7 %) návštěvu teprve plánuje. To ukazuje na potenciál pro růst cestovního ruchu v této oblasti, zejména pokud bude lépe propagována a budou lépe poskytovány informace o jejích atraktivitách a nabídce.

Klíčovým lákadlem mikroregionu severní Písecko jsou jeho přírodní atraktivity potvrzené významným procentem respondentů. Konkrétně 81 % účastníků dotazníkového šetření, kteří již oblast navštívili, uvedlo přírodní scenérie jako primární důvod svých návštěv, což svědčí o vysokém potenciálu. Tento aspekt by měl být podporován a měla by mu být přikládána značná pozornost pro jeho maximální využití. Paralelně s touto převažující motivací byly zjištěny i další důležité faktory, které přispívají k atraktivitě severního Písecka. Mezi ně patří historické památky (40,1 %) a rodinné vazby (21,9 %), které byly identifikovány jako motivy návštěvy, avšak s menším zastoupením oproti přírodnímu bohatství. Respondenti plánující navštívit severní Písecko vyjádřili taktéž



v převážné většině 96,7 % primární zájem o přírodní krásy, které lokalita nabízí. Nejžádanějšími navštěvovanými místy jsou dle respondentů zámek Orlík (83,9 %) a kamenný most v Písku (75,9 %).

Analýza faktorů, které by mohly odrazovat od návštěvy severního Písecka, ukázala, že vzdálenost od místa bydliště (66,7 %) a nedostatek atraktivit (50 %) jsou hlavními důvody, proč někteří respondenti (n=24) nemají zájem o návštěvu dané oblasti. Vzhledem k tomu, že dotazník vyplňovali i respondenti z Moravskoslezského kraje a jemu sousedících krajů, lze předpokládat, že proto je přílišná vzdálenost překážkou. Nicméně tento faktor nelze nijak ovlivnit. Oproti tomu nízká očekávání respondentů o tom, co jim může zkoumaná oblast nabídnout, mohou být způsobena nedostatečnou propagací lokality severního Písecka. Co se týče očekávání od pobytu na severním Písecku, respondenti (n=137) vyjádřili největší zájem o rozsáhlejší informace o místní gastronomii (31,4 %), rozšíření nabídky kulturních událostí (25,5 %) a outdoorových aktivit (24,1 %). Vzhledem k tomu, že glamping představuje atypickou formu ubytování spojenou s luxusem a přírodou (z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že přírodní aspekt je předním lákadlem do dané oblasti), bylo pro účely této diplomové práce potřebné zjistit zájem respondentů o takovou možnost ubytování ve zkoumaném mikroregionu.

Z analýzy odpovědí 191 respondentů vyplývá, že 44 % dotazovaných nemá zájem o využívání glampingových služeb v oblasti severního Písecka. Nicméně téměř třetina (26,7 %) projevila zájem o tuto formu ubytování, což naznačuje určitý potenciál pro rozvoj daného segmentu. Z dat vyplývá, že pouze minimální část respondentů (0,5 %) již glamping v této oblasti vyzkoušela, což naznačuje, že se jedná o relativně novou a neobjevenou službu, která by měla být s cílem využití jejího potenciálu více propagována. Co se týče cenových preferencí víkendových pobytů v oblasti, většina respondentů (61,8 %) je ochotna utratit mezi 3 001 až 5 000 Kč za pobyt pro 2 osoby s ubytováním a stravou na severním Písecku, což naznačuje, že tato cenová kategorie je pro většinu respondentů přijatelná a odpovídá jejich finančním možnostem. Dalších 16,2 % respondentů bylo ochotno utratit více, konkrétně 5 001 Kč až 10 000 Kč za svůj pobyt, zatímco menší část dotazovaných (9,4 %) preferuje nižší cenovou hladinu do 3 000 Kč.

Celkově lze z výsledků dotazníkového šetření konstatovat, že oblast, na které se rozkládá DSO severního Písecka má značný potenciál jako turistická destinace, a to především díky svým přírodním krásám, kulturnímu dědictví a historickým památkám.

Nicméně je zřejmé, že existují určité oblasti, ve kterých lze infrastrukturu a propagaci dále zlepšit, aby bylo možné plně využít turistický potenciál zkoumaného mikroregionu.

### **Dotazníkové šetření - obyvatelé**

Ve druhém dotazníkovém šetření se podařilo získat relevantní informace o postoji místních obyvatel k turistickému ruchu a jeho dopadech na danou oblast. Z celkového počtu 134 respondentů trvale žilo na severním Písecku 71,6 %, zatímco 28,4 % respondentů oblast neobývalo trvale. Tento údaj je důležitý pro pochopení, zda odpovědi respondentů skutečně odrážejí místní perspektivu. Dále byla zjišťována doba pobytu respondentů v oblasti, což poskytuje kontext pro jejich postoj k turistickému ruchu. Většina respondentů (59,4 %) žije v oblasti více než 31 let, což ukazuje na silný vztah k regionu. Menší část respondentů (2,1 %) žije v oblasti méně než 5 let. Při hodnocení vlivu turistů a cestovního ruchu na severní Písecko 46,9 % respondentů vyjádřilo pozitivní postoj. Dané zjištění je pro účely této diplomové práce podstatné, neboť jak uvádějí Janeček a Tluchoč (2015), rezidenti a jejich činnost v turistické oblasti je stěžejní pro rozvoj destinace. Naopak 14,6 % respondentů vnímá turismus negativně, zatímco 38,5 % není rozhodnuto o vlivu turismu. Respondenti také hodnotili vliv turismu na ceny v oblasti. Bylo zjištěno, že 49 % respondentů (n=96) si nemyslí, že by cestovní ruch ovlivňoval ceny, zatímco 24 % se domnívá, že by ceny byly nižší bez turistů. Byly zkoumány také sezónní výkyvy. 34,4 % respondentů vnímá sezónní úroveň cen pozitivně, zatímco 13,5 % respondentů vnímá sezónní výkyvy jako problematické pro místní podniky. V rámci inovací podporujících rozvoj podnikání v cestovním ruchu byla identifikována priorita v ekologickém a udržitelném podnikání (47,9 %) a také v digitálním marketingu a online rezervacích (34,4 %). Zjištění při zkoumání využití sociálních sítí pro podnikání v turismu naznačují, že 41,7 % respondentů (n=96) vnímá využití sociálních sítí pozitivně, zatímco 38,5 % má neutrální názor a 5,2 % má negativní postoj.

Z výsledků vyplývá, že zhruba 40,6 % respondentů (n=96) uvažovalo o podnikání v oblasti cestovního ruchu, zatímco 59,4 % o této možnosti nikdy neuvažovalo. Toto zjištění naznačuje potenciální zájem o rozvoj podnikání v turismu v oblasti. Když byla zkoumána role podpory ze strany orgánů státní správy a řízení cestovního ruchu v mikroregionu, tak 48,7 % respondentů (n=39), kteří již o podnikání v turismu uvažovali, uvedlo, že by tato podpora mohla být rozhodujícím faktorem pro jejich rozhodnutí o zahájení podnikání. Na druhou stranu 59,7 % dotazovaných (n=57), kteří o podnikání v turismu nikdy neuvažovali, by podporu ze strany řízení destinace nepovažovali za důležitý impuls k uvažování

o podnikání v turismu. Pokud jde o preferovaný typ podpory (n=39), většina respondentů (56,4 %) upřednostňuje finanční podporu při zahájení podnikání v cestovním ruchu, zatímco 48,7 % by ocenilo pomoc s marketingem a propagací. Podpora prostřednictvím poradenství a vstřícnějších vyhlášek je vnímána jako přínosná menším procentem respondentů. Co se týče konkrétních oblastí podnikání, nejatraktivnější variantou jsou ubytovací služby, o kterých by uvažovalo 82,1 % dotazovaných (n=39). Následuje gastronomie s 51,3 % uvažujícími respondenty a o služby typu pořádání konferencí a kongresů má zájem pouze 2,6 % odpovídajících na tuto otázku.

### **Zatížení destinace**

Jako poslední bylo provedeno zhodnocení intenzity cestovního ruchu ve městě Písek, neboť se jedná o největší město patřící do DSO severního Písecka. Data z let 2013 až 2022, získaná z webu Českého statistického úřadu, byla využita k provedení pěti různých výpočtů, ze kterých vyplynulo následující: Průměrně každoročně připadalo 107 turistů na 100 místních obyvatel, s nejvyšším počtem v roce 2019 (129) a nejnižším v roce 2020 (70). Do roku 2019 byl patrný pozvolný nárůst turistů, avšak vlivem covidové krize v letech 2020 a 2021 došlo k poklesu. Růst se obnovil v roce 2022, což může být naznačující potenciál pro budoucí rozvoj turismu v dané oblasti. Analýza pomocí Defertovy funkce ukázala, že město má průměrně 5 lůžek v ubytovacích zařízeních na 100 rezidentů, což podle kritérií Musila (2008) naznačuje nevýraznou turistickou aktivitu. Důležitost ubytovacích služeb a jejich dostatečných kapacit potvrzuje i Hamarnehová (2012). Trend stálých lůžek měl od roku 2013 klesající tendenci, což může odrážet postoj místního trhu s ubytováním k turismu, jinými slovy, že subjekty provozující ubytování nevidí v rozšiřování svých aktivit v turismu velký potenciál. Průměrně se na 1 km<sup>2</sup> nachází 23 ubytovacích lůžek, s maximem v roce 2013 (25) a minimem v roce 2017 (22).

Město má určitý potenciál pro další rozvoj turistického ruchu, ale zároveň je třeba brát v úvahu postoj místních subjektů k turismu a jejich ochotu investovat do rozšíření ubytovacích kapacit a dalších služeb pro turisty.

## **5.2 Doporučení**

Na základě získaných informací o zkoumaném mikroregionu a dat z dotazníkového šetření ohledně preferencí, názorů a zkušeností respondentů týkajících se oblasti severního Písecka v České republice, lze formulovat několik doporučení pro kancelář destinačního managementu Písecko, který sídlí na adrese Masarykovo náměstí 10, 397 01 Písek a který

koordinuje cestovní ruch v dané oblasti od roku 2008. Poskytuje služby hlavně městu Písek a doporučuje turistům regionální atraktivitu. Budoucí plány zahrnují balíčky služeb pro návštěvníky, včetně výletů a akcí ve spolupráci s místními podnikateli. Doporučení jsou následující:

### **Propagace mikroregionu**

Výsledky dotazníkového průzkumu naznačují nedostatečnou dostupnost informací o místní turistické nabídce v oblasti severního Písecka. Zároveň 51,8 % dotazovaných uvedlo, že se nikdy nesetkali s reklamou na zkoumaný mikroregion. Jelikož zvýšení informovanosti o atraktivitách a službách je klíčové pro přilákání většího počtu návštěvníků, je navrhovaným řešením posílení digitálního marketingu, a to i z důvodu, že převážná většina respondentů preferuje pro výběr destinací internet a cestovatelské portály. Webové stránky jednotlivých členských obcí, včetně stránek DSO severního Písecka, vykazují zastaralý charakter a nedostatečně prezentují místní atraktivitu. Je tudíž doporučeno vytvoření sjednocených webových stránek s důrazem na online prezentaci atraktivit a zajímavostí regionu, doplněných o krátká videa zobrazující klíčová turistická místa. Tato videa by měla být aktivně propagována prostřednictvím sociálních sítí, jako jsou Facebook, Instagram a TikTok, s cílem přilákat potenciální návštěvníky na uvedené webové stránky.

### **Kapacita ubytování**

Ukazatelé zatíženosti destinace, zejména Defertova funkce, odhalily výrazný nedostatek ubytovacích lůžek na území DSO severního Písecka. Tento fakt omezuje příliv turistů a brání rozvoji regionu jako atraktivní turistické destinace. Zároveň získaná data z dotazníkového šetření ukázala, že místní obyvatelé projevují zájem o podnikání v cestovním ruchu, zejména v oblasti ubytovacích služeb. To indikuje příležitost pro destinační management, který může využít a podpořit tuto iniciativu rezidentů. Jednoznačné řešení spočívá v poskytnutí finančních prostředků místním podnikatelům nebo zprostředkování odborné pomoci při žádání o granty či dotace, které mohou být klíčové pro rozvoj nových ubytovacích projektů, sloužících nejen turistům, ale také pro posílení infrastruktury regionu jako celku. Současně je nezbytné začít aktivně spolupracovat s developerskými firmami a podnítit je k investicím do rekreačních středisek nebo aparthotelů v mikroregionu. Tímto způsobem lze zvýšit celkovou kapacitu ubytování a zatraktivnit destinaci pro návštěvníky, čímž se podpoří rozvoj cestovního ruchu a ekonomiky regionu.

### **Kamenný most v Písku**

V minulosti byla již diskutována možnost zapsání kamenného mostu v Písku, který je nejstarším kamenným mostem v České republice, na seznam světového dědictví UNESCO, avšak dosud neúspěšně. Lokalizační podmínky z Bínovy metodiky (200) naznačují, že zahrnutí mostu do tohoto seznamu by významně posílilo potenciál cestovního ruchu v dané destinaci a nejzřetelnějším přínosem by bylo zvýšení atraktivity regionu pro turisty. UNESCO přitahuje pozornost milionů cestovatelů z celého světa, kteří by se tak stali potenciálními návštěvníky severního Písecka, čímž by došlo k rozvoji cestovního ruchu, zvýšení poptávky po ubytování, stravování a službách poskytovaných místními podnikateli. Jelikož se ale jedná o komplexní záležitost, je v rámci této diplomové práce reálné pouze na tento fakt upozornit a doporučit provést kroky, které by vedly k úspěšnému zařazení této památky na seznam světového dědictví.

### **Využití maximálního potenciálu lázeňské funkce**

V praktické části této diplomové práce bylo zjištěno, že nejsou zcela využity kapacity lázeňského zařízení nacházející se v oblasti severního Písecka. To značí nevyužitý potenciál, který je umocněn bariérami vstupu do odvětví, které v tomto případě představují získání statutu lázeňského místa a lázeňský zákon č. 164/2001 Sb. Je proto doporučeno místnímu destinačnímu managementu aktivně kooperovat s řízením objektu Lázně Vráž, zjistit jejich potřeby, plány a strategie a následně pomoci s maximálním využitím potenciálu, který přítomnost a činnost lázní přináší pro cestovní ruch v dané oblasti.

Uvedená doporučení mohou pomoci řídicím složkám destinace optimalizovat strategie a aktivity s cílem zvýšit atraktivitu a konkurenceschopnost oblasti severního Písecka jako turistické destinace.

## 6 Závěr

Severní Písecko v Jihočeském kraji sestávající ze 27 obcí představuje bohatou kombinaci přírodních krás, kulturního dědictví a rekreačních možností. Centrum regionu, město Písek, nabízí historické památky a širokou škálu aktivit. Působí zde Dobrovolný svazek obcí severního Písecka, který je aktivní a pravidelně pořádá zasedání. Historické památky, včetně Píseckého mostu a zámku Orlík, odrážejí bohatství kulturního dědictví. Lázně Vráž poskytují relaxaci a regeneraci, kulturní a sportovní akce, jako Mezinárodní folklórní festival, ožívují dění ve zkoumaném mikroregionu. Region je známý svými regionálními masnými výrobky a tradičními řemeslnými produkty. Mikroregion severní Písecko nabízí výjimečný turistický potenciál a získal 306 bodů podle Bínovy metodiky.

První dotazníkové šetření (n=299) zkoumalo preference cestovatelů v oblasti severního Písecka. 75,3 % respondentů preferuje plánování výletů na internetu a cestovatelských portálech. Internetové stránky (61 %) a Booking.com (42,9 %) jsou hlavními zdroji při výběru ubytování, přičemž penziony (59,9 %) jsou nejžádanější. Letní měsíce (58,2 %) jsou nejčastějším obdobím návštěv. 66,5 % respondentů má povědomí o severním Písecku a přírodní scenérie (81 %) jsou hlavním lákadlem této destinace. Zájemci o glamping tvoří 26,7 %, přičemž 44 % respondentů nemá o tento typ služby zájem. Víkendové pobyty za 3 001 až 5 000 Kč jsou přijatelné pro největší počet (61,8 %) respondentů. Turistický potenciál severního Písecka spočívá v jeho přírodních krásách a kulturním dědictví. Nicméně, infrastrukturu a propagaci je třeba zlepšit pro plné využití potenciálu oblasti.

Druhé dotazníkové šetření zjišťovalo postoj místních obyvatel severního Písecka k cestovnímu ruchu. Z 134 respondentů žilo trvale v oblasti 71,6 %. Více než polovina respondentů (59,4 %) v oblasti žije více než 31 let a 46,9 % respondentů hodnotí vliv turismu pozitivně, zatímco 38,5 % není rozhodnuto. 49 % respondentů nevidí vliv turismu na ceny v oblasti. Sezónní výkyvy jsou vnímány pozitivně 34,4 % respondentů. 40,6 % respondentů uvažovalo o podnikání v turismu, přičemž finanční podpora a marketing jsou nejžádanějšími formami podpory. Nejpreferovanějším typem podnikání (82,1 %) jsou ubytovací služby. Podpora ze strany orgánů státní správy může rozhodovat o započetí podnikání pro 48,7 % respondentů. Většina respondentů preferuje finanční a marketingovou podporu při zahájení podnikání v cestovním ruchu.

Analýza zatížení města Písek od roku 2013 do roku 2022 ukázala průměrně 107 turistů na 100 místních obyvatel. Nejvyšší počet turistů byl zaznamenán v roce 2019 (129), zatímco

nejnižší byl v roce 2020 (70) v důsledku pandemie. Trend naznačuje potenciál pro budoucí růst, avšak nelze jej určit s jistotou. Analýza ukázala průměrně 5 lůžek v ubytovacích zařízeních na 100 rezidentů, což značí nevýraznou turistickou aktivitu. Tendence počtu stálých lůžek od roku 2013 klesá a průměrně se na 1 km<sup>2</sup> nachází 23 ubytovacích lůžek. Město má potenciál pro rozvoj turistického ruchu, ale je nutné zvážit ochotu místních subjektů investovat do rozšíření ubytovacích kapacit a dalších služeb pro turisty.

Na základě všech výše uvedených informací ohledně severního Písecka byla formulována doporučení pro kancelář destinačního managementu Písecko. Prvním doporučením je posílení digitálního marketingu pro propagaci mikroregionu, neboť 51,8 % respondentů se nikdy nesetkalo s reklamou na danou oblast. Je navrženo vytvoření sjednocených webových stránek prezentujících atraktivitu a zajímavosti regionu spolu s krátkými videi, která by byla aktivně propagována na sociálních sítích.

Dále je identifikován nedostatek ubytovacích lůžek v mikroregionu, což brání rozvoji turismu. Destinační management by měl podporovat místní podnikatele v rozvoji nových ubytovacích projektů prostřednictvím finančních prostředků nebo odborné pomoci při získávání grantů a dotací. Spolupráce s developerskými firmami by měla vést k investicím do rekreačních středisek a aparthotelů, čímž by se zvýšila kapacita ubytování a atraktivita destinace.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Tištěné zdroje

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

BÍNA, Jan. *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. Urbanismus a územní rozvoj*, 2002, 5.1: 2-11.

CAMILLERI, Mark Anthony; *The tourism industry: An overview*. Springer International Publishing, 2018. ISBN 978-3-319-49848-5.

DANIELE, Roberto a SHELDON, Pauline J. *Social Entrepreneurship and Tourism: Philosophy and Practice*. Tourism on the Verge. Imprint: Springer, 2017. ISBN 978-3-319-46516-6.

GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

GÓRECKÁ, Miroslava a , a kol. *Vodácký průvodce řekami Moravskoslezského kraje*. Ostrava: TOM – 4348 klub vodáků Mirago, o. s., 2013.

HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4430-8.

HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2022. *Destinační management: umění rozvíjet destinaci*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-271-3218-8.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Sborník z 1. a 2. mezinárodní konference "Aktuální problémy cestovního ruchu": Evropská unie a cestovní ruch, 8. a 9. března 2006 : komunikace v cestovním ruchu, 14. a 15. března 2007*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2007. ISBN 978-80-87035-01-6.

HOLMAN, Robert. *Ekonomie*, 5. vydání: sbírka řešených otázek a příkladů. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7179-333-5.

HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Consumer behaviour in tourism*. Fourth edition. New York, NY: Routledge/Taylor & Francis Group, 2021. ISBN 978-0-367-49563-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Marketing (Grada). Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAROLÍMKOVÁ, Liběna. *Atraktivita a produkty cestovního ruchu*. Praha, Česko: Libena Jarolimkova–UniversityBooks, 2017. ISBN 978-80-906926-2-6.



- KERZNER, Harold. *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling*. Thirteenth edition. Hoboken, New Jersey: Wiley, [2022]. ISBN 978-1-119-80537-3.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip. *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. Free Press, 2014. ISBN 978-1476787909.
- LINDEROVÁ, Ivica. *CESTOVNÍ RUCH – Základy a právní úprava*. Idea Servis, 2015.
- MUSIL, Martin. *Potenciál a zatížení oblasti cestovním ruchem v souvislosti s ochranou životního prostředí: oponentovaná výzkumná zpráva pro veřejnou správu a další zainteresované subjekty*. V Praze: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1430-7.
- OCHRANA, František a IVANOVÁ, Kateřina. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019. ISBN 978-80-246-4200-0.
- OLECKÁ, Ivana a IVANOVÁ, Kateřina. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-33-5.
- ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PEKOVÁ, Jitka; PILNÝ, Jaroslav a JETMAR, Marek. *Veřejný sektor - řízení a financování*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-936-4.
- RAŠOVSKÁ, Ida a RYGLOVÁ, Kateřina. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Manažer. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.
- RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4740-393.
- SONG, Chorong, et al. *Psychological benefits of walking through forest areas*. *International journal of environmental research and public health*, 2018, 15.12: 2804.
- SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013. ISBN 978-80-7372-927-1.

TITTELBACHOVÁ, Šárka. Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance : státní politika turismu České republiky : systémový přístup k řešení problémů. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

TUČKOVÁ, Zuzana. Ekonomika služeb. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. ISBN 978-80-7478-006-6.

VOJTÍŠEK, Petr. *Výzkumné metody*. Praha: ©Vyšší odborná škola sociálně právní, 2012. ISBN 978-80-905109-3-7.

WANG, Youcheng a PIZAM, Abraham. Destination Marketing and Management. Preston: AMA Dataset, 2011. ISBN 978-1-84593-762-1.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2

## 7.2 Internetové zdroje

ABREU-NOVAIS, Margarida; RUHANEN, Lisa a ARCODIA, Charles. *Destination competitiveness: what we know, what we know but shouldn't and what we don't know but should*. Online. *Current Issues in Tourism*. 2015, roč. 19, č. 6, ISSN 1368-3500. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1091443>. [cit. 2024-01-22].

AOPK ČR. Národní přírodní památka Řežabinec. Online. Dostupné z: <https://old.ochranaprirody.cz/lokality/?idlokality=381&hidemenu=1>. [cit. 2023-11-26].

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, Z.S. Regionální hovězí a vepřové maso. Online. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/cs/certifikovane-produkty/detail/2348/regionalni-hovezi-a-veprove-maso>. [cit. 2023-11-26].

BASSANO, Clara, Sergio BARILE, Paolo PICIOCCHI, James C. SPOHRER, Francesca IANDOLO a Raymond FISK, 2019. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*.87, 10-20. ISSN 02642751. Dostupné z doi: 10.1016/j.cities.2018.12.025

BÍNA, J. 2002. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. *Urbanismus a územní rozvoj*. [online]. Brno: Ústav územního rozvoje, 2002 ISSN 1212-0855. Dostupné na internetu: <http://www.uur.cz>. [cit. 2023-10-23]

BOOKING.COM. Orlická přehrada ubytování. Online. Dostupné z: <https://www.booking.com/>. [cit. 2023-11-25].

BUHALIS, Dimitrios. *Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article*. Online. *Tourism Review*. 2019, roč. 75, č. 1, s. 267-272. ISSN 1660-5373. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>. [cit. 2024-01-21].

CASADESUS, Marti; MARIMON, Frederic a ALONSO, Mar. *The future of standardised quality management in tourism: evidence from the Spanish tourist sector*. Online. *The Service Industries Journal*. 2010, ISSN 0264-2069. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02642060802712822>. [cit. 2024-01-21].

- CENTRUM BAVARIA BOHEMIA (CEBB). Online. Dostupné z: <https://www.bbkult.net/cz/addresses/66394-hrad-v-pisku/>. [cit. 2023-11-26].
- CENTRUM KULTURY MĚSTA PÍSEK. Kulturní dům. Online. © 2011 – 2023. Dostupné z: <https://www.centrumkultury.cz/page/6076/kd>. [cit. 2023-11-24].
- CENTRUMKULTURY.CZ. Divadlo Fráni Šrámka. Online. Dostupné z: <https://www.centrumkultury.cz/page/6077/article/2903/divadlo-frani-sramka>. [cit. 2023-11-29].
- CIMELICE.CZ. Pozvánka na výstavu v roce 2023. Online. Dostupné z: <https://www.cimelice.cz/pozvanka-na-vystavu-v-roce-2023/d-5361>. [cit. 2023-11-27].
- CZECHTOURISM. Péče o kvalitu. Online. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/5b51f589-98a7-494b-95e8-377800df7356/page/kurzy-pro-odbornou-verejnost>. [cit. 2023-11-11].
- ČESKÝ HOROLEZECKÝ SVAZ. SKÁLY U PÍSKU. Online. Dostupné z: <https://www.horosvaz.cz/skaly-oblast-59/>. [cit. 2023-11-23].
- ČESKÝ HOROLEZECKÝ SVAZ. Stará strana. Online. Dostupné z: <https://www.horosvaz.cz/skaly-sektor-543/>. [cit. 2023-11-23].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ČSÚ. Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. Online. 2024. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&sp=A&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03a&pvo=CRU03a&str=v300&u=v288\\_\\_VUZEMI\\_\\_101\\_\\_40169](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&sp=A&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03a&pvo=CRU03a&str=v300&u=v288__VUZEMI__101__40169). [cit. 2024-01-29].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ČSÚ. Charakteristika obcí. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164822622/330107220804.pdf/f91a54d3-e2a5-4953-a0d1-04f494189af1?version=1.1>. [cit. 2024-01-29].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ČSÚ. Charakteristika okresu Písek. Online. 2020. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika\\_okresu\\_pi](https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_pi). [cit. 2023-10-23].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ČSÚ. Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území. Online. 2024. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&pvo=CRU02&str=v1306&v=v1339\\_\\_KAT\\_\\_154\\_\\_1&u=v1306\\_\\_VUZEMI\\_\\_43\\_\\_549240#w=](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&pvo=CRU02&str=v1306&v=v1339__KAT__154__1&u=v1306__VUZEMI__43__549240#w=). [cit. 2024-01-29].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ČSÚ. Počet obyvatel v obcích - k 1. 1. 2023. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112023>. [cit. 2023-11-23].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ČSÚ. Počet obyvatel v obcích. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112021>. [cit. 2024-01-29].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ČSÚ. SO ORP Písek. Online. 2022. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xc/orp\\_pisek](https://www.czso.cz/csu/xc/orp_pisek). [cit. 2023-10-23].

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ČSÚ. SO ORP Písek. Online. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/so-orp-pisek-5s4kr6hh20>. [cit. 2023-11-25].
- ČÍŽOVÁ. Zámek Čížová. Online. Dostupné z: <https://www.cizova.cz/zamek-cizova>. [cit. 2023-11-26].
- ČRS MO PÍSEK. Revíry. Online. Dostupné z: <https://www.mocrspisek.cz/otava-2-421-054/#>. [cit. 2023-11-25].
- DSO SEVERNÍHO PÍSECKA. Členské obce. Online. 2023. Dostupné z: [http://www.severnipisecko.cz/msp/id\\_osnovy=1277&p1=1277](http://www.severnipisecko.cz/msp/id_osnovy=1277&p1=1277). [cit. 2023-10-24].
- DU CROS, Hilary a MCKERCHER, Bob. *Cultural Tourism. Online. Third edition.* | Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, 2020. |: Routledge, 2020. ISBN 9780429277498. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9780429277498>. [cit. 2024-01-21].
- DUMBROVSKÁ, Veronika a FIALOVÁ, Dana. Tourist Intensity in Capital Cities in Central Europe: Comparative Analysis of Tourism in Prague, Vienna and Budapest. Online. *Czech Journal of Tourism*. 2014, roč. 3, č. 1, s. 5-26. ISSN 1805-3580. Dostupné z: <https://doi.org/10.2478/cjot-2014-0001>. [cit. 2024-01-27].
- ELEKTRARNAPISEK.CZ. Wasserkraftwerk. Online. Dostupné z: <https://www.elektrarnapisek.cz/>. [cit. 2023-11-27].
- ELLIS, Ashleigh; PARK, Eerang; KIM, Sangkyun a YEOMAN, Ian. *What is food tourism?* Online. *Tourism Management*. 2018, roč. 68, s. 250-263. ISSN 02615177. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>. [cit. 2024-01-21].
- HAID, Marco, Julia N. ALBRECHT a Wiebke FINKLER, 2021. Sustainability implementation in destination management. *Journal of Cleaner Production*. 312. ISSN 0959-6526. Dostupné z: doi: 10.1016/j.jclepro.2021.127718
- HANNA, Paul; FONT, Xavier; SCARLES, Caroline; WEEDEN, Clare a HARRISON, Charlotte. *Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences.* Online. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018, roč. 9, ISSN 2212571X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.002>. [cit. 2024-01-21].
- HF BIZ S.R.O. Honitby. Online. Dostupné z: <https://portal.nasemapy.cz/app/mysliveckyportal/honitby/view/>. [cit. 2023-11-25].
- HORNÍ TVRZ KESTŘANY. Oficiální stránky Horní tvrže Kestřany. Online. Dostupné z: <https://www.kestrany.cz/>. [cit. 2023-11-26].
- HOTELSTARS. OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ČR. Online. Dostupné z: <https://hotelstars.cz/>. [cit. 2023-11-11].
- HUANG, Wei-Jue; BEECO, J. Adam; HALLO, Jeffrey C. a NORMAN, William C. *Bundling attractions for rural tourism development.* Online. *Journal of Sustainable Tourism*. 2016, roč. 24, č. 10, s. 1387-1402. ISSN 0966-9582. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1115510>. [cit. 2024-01-24].

- INFORMUJI.CZ. Řemeslné adventní trhy v Písku. Online. Dostupné z: <https://www.informuji.cz/akce/jce/113086-remeslne-adventni-trhy-v-pisku/>. [cit. 2023-11-27].
- ITRAS & SMOKOŇ RADOVAN. *Orlická přehrada – betonová hráz*. Online. Dostupné z: <https://itras.cz/prehrada-orlik/galerie/18934/>. [cit. 2024-03-10].
- JANEČEK, Petr a TLUČHOŘ, Jan. *Vztah rezidentů k rozvoji turismu: komparace dvou krajů České republiky*. Online. In: XIX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masaryk university, 2015, s. 954-961. ISBN 978-80-210-8272-4. Dostupné z: <https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.P210-8273-2016-123>. [cit. 2024-03-15].
- KESTŘANY GOLF & COUNTRY CLUB. Online. Dostupné z: <https://golfkestrany.cz/>. [cit. 2024-01-24].
- KIMES, Sheryl E., et al. Restaurant revenue management: Applying yield management to the restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1998, 39.3: 32-39.
- KUDYZNUDY.CZ / CZECHTOURISM. Děkanský kostel Narození Panny Marie v Písku. Online. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/dekanky-kostel-narozeni-panny-marie>. [cit. 2023-11-26].
- KUDYZNUDY.CZ / CZECHTOURISM. Kosatínský viklan u obce Boudy nedaleko Mirotic. Online. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/kosatinsky-viklan-u-obce-boudy-nedaleko-mirotic>. [cit. 2023-11-26].
- KUDYZNUDY.CZ / CZECHTOURISM. Lázně Vráž. Online. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/relaxace-v-jihoceskyh-laznich-vraz>. [cit. 2023-11-19].
- KUDYZNUDY.CZ / CZECHTOURISM. Orlická přehrada neboli Orlík. Online. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/krasy-orlicke-prehrady>. [cit. 2023-11-26].
- KUDYZNUDY.CZ / CZECHTOURISM. Otava – skvělá řeka, kde vodácká doprava není příliš hustá. Online. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/otava-skvela-reka-kde-vodacka-doprava-neni-pril>. [cit. 2023-11-22].
- KUDYZNUDY.CZ / CZECHTOURISM. Prácheňské muzeum v Písku. Online. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/prachenske-muzeum-v-pisku>. [cit. 2023-11-27].
- KUDYZNUDY.CZ / CZECHTOURISM. Přírodní park Písecké hory. Online. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/prirodni-park-pisecke-hory>. [cit. 2023-11-26].
- KUDYZNUDY.CZ / CZECHTOURISM. Skiaréna Písek. Online. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/skiarena-pisek>. [cit. 2023-11-19].
- KUDYZNUDY.CZ / CZECHTOURISM. Sportovní rybolov v Kestřanech. Online. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/sportovni-rybolov-v-kestranech>. [cit. 2023-11-25].
- KULTURA.CZ, S.R.O. *Zámek Čimelice*. Online. Dostupné z: <http://www.kultura.cz/profile/5293-zamek-cimelice>. [cit. 2024-03-10].

- LAI, Kun a LI, Xiang (Robert). *Tourism Destination Image*. Online. *Journal of Travel Research*. 2016, roč. 55, č. 8. ISSN 0047-2875. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>. [cit. 2024-01-22].
- LÁZNĚ HOTEL VRÁŽ. Historie vzniku lázní a lázeňské léčby. Online. 2017. Dostupné z: <https://lazne-vraz.cz/o-laznich/>. [cit. 2023-11-19].
- LÁZNĚ HOTEL VRÁŽ. Online. Dostupné z: <https://lazne-vraz.cz/>. [cit. 2024-03-10].
- MAKOV. Záchraná stanice živočichů. Online. Dostupné z: <https://www.makov.cz/>. [cit. 2023-11-26].
- MARRESE-TAYLOR, Edison; VELÁSQUEZ, Juan D.; BRAVO-MARQUEZ, Felipe a MATSUO, Yutaka. *Identifying Customer Preferences about Tourism Products Using an Aspect-based Opinion Mining Approach*. Online. *Procedia Computer Science*. 2013, roč. 22, s. 182-191. ISSN 18770509. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.09.094>. [cit. 2024-01-21].
- MĚSTO PÍSEK. Historie města. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.mupisek.cz/historie-%2Dmesta-%2Dpisek/ds-1027/p1=29503>. [cit. 2023-10-24].
- MESTO-PISEK.CZ. Náplavku opět zdobí pět soch z písku. Online. Dostupné z: <https://www.mesto-pisek.cz/naplavku-opet-zdobi-pet-soch-z-pisku/d-50639>. [cit. 2023-11-29].
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ (MMR). Národní systém kvality služeb cestovního ruchu (NSKS). Online. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/narodni-system-kvality-sluzeb>. [cit. 2023-11-11].
- MOHAMAD, Mahadzirah; AB GHANI, Nur Izzati a MUHAMAD NASIR, Muhamad Nasyat. *THE IMPACT OF PERCEIVED VALUE, DESTINATION SERVICE QUALITY, AND TOURIST SATISFACTION ON DESTINATION LOYALTY*. Online. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*. 2019, roč. 4, č. 16, ISSN 0128-178X. Dostupné z: <https://doi.org/10.35631/JTHEM.416002>. [cit. 2024-01-21].
- MUZEUM-MIROVICKA.CZ. Online. Dostupné z: <http://www.muzeum-mirovicka.cz/>. [cit. 2023-11-27].
- NAVYLET.CZ. Velký Mehelník - 633 m n.m. Online. Dostupné z: <https://www.navylet.cz/cs/cil/velky-mehelnik-633-m-n-m>. [cit. 2024-03-10].
- NOVOTNÁ, Markéta, Bohumil FRANTÁL, Josef KUNC a Helena KUBÍČKOVÁ, 2019. Special Interest Tourism in the Czech Republic: Introduction and Overview. *Czech Journal of Tourism*. 8(1), 49–63. ISSN 1805-3580. Dostupné z doi: 10.2478/cjot-2019–0004
- OMS PÍSEK. O nás. Online. Dostupné z: <https://pisek.cmmj.cz/>. [cit. 2023-11-25].
- ORLICKÁ LODNÍ © 2023. Lodní doprava. Online. Dostupné z: <https://www.orlickalodni.cz/>. [cit. 2023-11-22].

- ORLÍK NAD VLTAVOU, S.R.O. Zámek Orlík nad Vltavou. Online. Dostupné z: <https://www.zamekorlik.cz/>. [cit. 2023-11-26].
- OUTDOORACTIVE.CZ. Online. Dostupné z: <https://www.outdooractive.cz/cs/route/cyklovylet/jihocesky-kraj/na-kole-severnim-piseckem/37124497/#dmdtab=oax-tab1>. [cit. 2023-11-27].
- PELLEŠOVÁ, Pavlína a KLIESTIK, T. *Globalization and perception of tourism trends by supply and demand*. Online. *SHS Web of Conferences*. 2020, roč. 74. ISSN 2261-2424. Dostupné z: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207404019>. [cit. 2024-01-21].
- PISECAN.CZ. Festival Písek. Online. Dostupné z: <https://www.pisecan.cz/mff>. [cit. 2023-11-29].
- PÍSECKEM S.R.O. Písecko krajina jako cíl. Online. Dostupné z: <https://krajinajakocil.piseckem.cz/cs/vylety/na-kole-severnim-piseckem/>. [cit. 2023-11-27].
- PÍSECKEM, S.R.O. Písecké hory jako na dlani. Online. Dostupné z: <https://krajinajakocil.piseckem.cz/cs/vylety/pisecke-hory-jako-na-dlani/>. [cit. 2023-11-22].
- POZOROVANIPTAKU.CZ. Pozorování ptáků. Online. 2020. Dostupné z: <https://pozorovaniptaku.cz/lokality/pisecko/>. [cit. 2023-11-22].
- RANCH CALAMITY JANE S.R.O. Home. Online. Dostupné z: <https://www.calamity.cz/?uvod>. [cit. 2023-11-27].
- RODAS PÍSEK. O Firmě. Online. Dostupné z: <http://www.rodas-pisek.cz/uvodni-stranka/certifikaty>. [cit. 2023-11-26].
- RUMISTEVPISKU.CZ. Rumistě v Písku. Online. Dostupné z: <https://www.rumistevpisku.cz/>. [cit. 2023-11-27].
- SANTANA-JIMÉNEZ, Yolanda a HERNÁNDEZ, Juan M. Estimating the effect of overcrowding on tourist attraction: The case of Canary Islands. Online. *Tourism Management*. 2011, roč. 32, č. 2, s. 415-425. ISSN 02615177. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.013>. [cit. 2024-01-27]
- SIGALA, Marianna. *Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry*. Online. *Current Issues in Tourism*. 2014, roč. 20, č. 4, ISSN 1368-3500. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982522>. [cit. 2024-01-21].
- SLUNOVRAT. Slunovrat Orlík. Online. Dostupné z: <https://slunovratorlik.cz/>. [cit. 2023-11-25].
- STENAPISEK.CZ. LezeTop Cup a Písecký Pavouk 2023. Online. Dostupné z: <https://www.stenapisek.cz/aktuality/489-lezetop-cup-a-pisecky-pavouk-2023>. [cit. 2023-11-29].
- SVATEBNIBLOG.CZ. Online. Dostupné z: <https://svatebniblog.cz/svatebni-lokality/vdavejte-se-jako-princezna-vyberte-si-zamek-orlik-nad-vltavou-romantika-priroda-projizdka-na-lodi-co-vice-si-prat/>. [cit. 2024-03-10].

SVAZEK OBCÍ REGIONU PÍSECKO. Obce. Online. 2014. Dostupné z: <https://www.sorp.cz/obce/kralova-lhota/>. [cit. 2023-11-23].

TURISTICKAMAPA.CZ ; TASTE FEEL S.R.O. Online. Dostupné z: <https://turistickamapa.cz/kamenny-most-v-pisku/>. [cit. 2024-03-10].

ÚSTAV ÚZEMNÍHO ROZVOJE (ÚÚR). *Potenciál cestovního ruchu v České republice*. Online. BÍNA, Jan. 2010. Dostupné z: <https://www.uur.cz/archiv/potencial-cestovniho-ruchu-v-ceske-republice/>. [cit. 2024-01-21].

VIRKAR, Anjali R.; MALLYA, Prita D. A review of dimensions of tourism transport affecting tourist satisfaction. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 2018, 9.1., ISSN 2229-5674.

VOLGGER, Michael a PECHLANER, Harald. *Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success*. Online. *Tourism Management*. 2014, roč. 41, s. 64-75. ISSN 02615177. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.001>. [cit. 2024-01-24].

VOLGGER, Michael, Greta ERSCHBAMER a Harald PECHLANER, 2021. *Destination design: New perspectives for tourism destination development*. *Journal of Destination Marketing & Management*. 19. ISSN 2212-571X. Dostupné z: doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100561

WIWEKA, Kadek; ARCANA, Komang Trisna Pratiwi. *Rethinking the Theory of Tourism: What is Tourism System in Theoretical and Empirical Perspective?*. 2019. ISSN 2527-9092, [cit. 2024-01-24].



## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Systém turismu .....	19
Obrázek 2: Fáze formování strategie .....	28
Obrázek 3: Získání konkurenční výhody .....	29
Obrázek 4: Proces řízení marketingu v destinaci .....	37
Obrázek 5: Mapa ORP Písek .....	48
Obrázek 6: Výsledné hodnocení destinace .....	61
Obrázek 7: Lázně Vráž .....	131
Obrázek 8: Zámek Orlický .....	131
Obrázek 9: Orlická přehrada .....	131

### 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Charakteristika služeb .....	22
Tabulka 2: Typy služeb v turismu .....	23
Tabulka 3: Masový vs udržitelný turismus .....	26
Tabulka 4: Znaky kvality služeb .....	32
Tabulka 5: Formy lokalizačních podmínek .....	39
Tabulka 6: Bodové ohodnocení aktivit .....	41
Tabulka 7: seznam obcí DSO severní Písecko .....	48
Tabulka 8: Skalní útvary v DSO severního Písecka .....	54
Tabulka 9: Početnost cestování po České republice .....	62
Tabulka 10: Početnost cestování s přenocováním po České republice .....	63
Tabulka 11: Způsob výběru navštěvovaných míst v ČR .....	65
Tabulka 12: Způsob výběru ubytování v ČR .....	66
Tabulka 13: Preference ve volbě ubytovacího zařízení .....	67
Tabulka 14: Které období byste preferoval(a) pro návštěvu Jižních Čech? .....	67
Tabulka 15: Povědomí o mikroregionu severního Písecka .....	68
Tabulka 16: Pohled cestovatelů na vhodnost zvoleného mikroregionu pro rodinnou dovolenou .....	68
Tabulka 17: Pohled cestovatelů na povahu zvoleného mikroregionu .....	69
Tabulka 18: Stanovisko cestovatelů k dostupnosti informací .....	70
Tabulka 19: Viditelnost reklamy .....	71
Tabulka 20: Návštěvnost oblasti .....	72
Tabulka 21: Cíle cestovatelů v dané oblasti .....	73
Tabulka 22: Cíle potencionálních cestovatelů do dané oblasti .....	74
Tabulka 23: Negativní aspekty destinace pro cestovatele .....	74
Tabulka 24: Preference služeb .....	75
Tabulka 25: Potencionální preference služeb .....	76
Tabulka 26: Hodnocení portfolia služeb .....	76
Tabulka 27: Navštívené atraktivit .....	77
Tabulka 28: Potenciální návštěvnost atraktivit .....	78
Tabulka 29: Povědomí o atraktivitách .....	78
Tabulka 30: Potenciál pro zvýšení míry zážitku .....	79

Tabulka 31: Očekávání cestovatelů.....	79
Tabulka 32: Potenciál glampingu.....	80
Tabulka 33: Akceptovatelný rozpočet.....	81
Tabulka 34: Pohlaví respondentů.....	82
Tabulka 35: Věk respondentů.....	82
Tabulka 36: Vzdělání respondentů.....	83
Tabulka 37: Trvalý pobyt respondentů.....	84
Tabulka 38: Obyvatelé severního Písecka.....	85
Tabulka 39: Časový horizont trvalého pobytu.....	85
Tabulka 40: Působení cestovního ruchu.....	86
Tabulka 41: Vliv turismu na místní hladinu cen.....	87
Tabulka 42: Působení sezónnosti na místní podniky.....	87
Tabulka 43: Inovace v turismu.....	88
Tabulka 44: Vliv sociálních sítí v turismu.....	89
Tabulka 45: Podnikání na trhu turismu.....	90
Tabulka 46: Podpora do začátku podnikání.....	91
Tabulka 47: Motivační podpora.....	91
Tabulka 48: Typ podpory do začátku podnikání.....	92
Tabulka 49: Obor podnikání.....	93
Tabulka 50: Pohlaví – místní obyvatelé.....	94
Tabulka 51: Věk respondentů - místní obyvatelé.....	94
Tabulka 52: Vzdělání respondentů - místní obyvatelé.....	95
Tabulka 53: TIR města Písek v letech 2013-2022.....	96
Tabulka 54: DF města Písek v letech 2013-2022.....	97
Tabulka 55: TDR města Písek v letech 2013-2022.....	99
Tabulka 56: TPR města Písek v letech 2013-2022.....	100
Tabulka 57: TL města Písek v letech 2013-2022.....	101

### 8.3 Seznam grafů

Graf 1: Početnost cestování po České republice.....	63
Graf 2: Početnost cestování s přenocováním po České republice.....	64
Graf 3: Způsob výběru navštěvovaných míst v ČR.....	65
Graf 4: Způsob výběru ubytování v ČR.....	66
Graf 5: Pohled cestovatelů na vhodnost zvoleného mikroregionu pro rodinnou dovolenou.....	69
Graf 6: Pohled cestovatelů na povahu zvoleného mikroregionu.....	70
Graf 7: Stanovisko cestovatelů k dostupnosti informací.....	71
Graf 8: Návštěvnost oblasti.....	72
Graf 9: Cíle cestovatelů v dané oblasti.....	73
Graf 10: Preference služeb.....	75
Graf 11: Navštívené atraktivity.....	77
Graf 12: Potenciál glampingu.....	80
Graf 13: Akceptovatelný rozpočet.....	81
Graf 14: Působení cestovního ruchu.....	86
Graf 15: Vliv turismu na místní hladinu cen.....	87
Graf 16: Působení sezónnosti na místní podniky.....	88
Graf 17: Inovace v turismu.....	89

<b>Graf 18: Podpora do začátku podnikání .....</b>	<b>91</b>
<b>Graf 19: Typ podpory do začátku podnikání.....</b>	<b>92</b>
<b>Graf 20: Obor podnikání .....</b>	<b>93</b>
<b>Graf 21: Věk respondentů - místní obyvatelé .....</b>	<b>94</b>
<b>Graf 22: Vzdělání respondentů - místní obyvatelé .....</b>	<b>95</b>
<b>Graf 23: TIR města Písek v letech 2013-2022 .....</b>	<b>97</b>
<b>Graf 24: DF města Písek v letech 2013-2022 .....</b>	<b>98</b>
<b>Graf 25: TDR města Písek v letech 2013-2022 .....</b>	<b>99</b>
<b>Graf 26: TPR města Písek v letech 2013-2022 .....</b>	<b>100</b>
<b>Graf 27: TL města Písek v letech 2013-2022 .....</b>	<b>101</b>

#### **8.4 Seznam Rovnic**

<b>Rovnice 1: Výpočet míry intenzity cestovního ruchu .....</b>	<b>96</b>
<b>Rovnice 2: Výpočet Defertovy funkce .....</b>	<b>97</b>
<b>Rovnice 3: Výpočet hustoty výskytu návštěvníků.....</b>	<b>98</b>
<b>Rovnice 4: Výpočet míry turistické penetrace .....</b>	<b>100</b>
<b>Rovnice 5: Výpočet indexu turistického zatížení území .....</b>	<b>101</b>

#### **8.5 Seznam použitých zkratk**

ČSÚ – Český statistický úřad

DSO - Dobrovolné sdružení obcí

HDP - Hrubý domácí produkt

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

ORP – Obec s rozšířenou působností

SBU – Strategic business unit

UNESCO - United Nations World Tourism Organization

DF - Defertova turistická funkce

TDR - Hustota výskytu turistů

TIR - Míra turistické intenzity

TL - Index turistického zatížení dané oblasti

TPR - Míra turistické penetrace

## Přílohy

Příloha č. 1: Dotazníková šetření

### Dotazník pro cestovatele

Dobrý den,

chtěl bych Vás poprosit o 15 min. Vašeho času a vyplnění dotazníku týkajícího se cestovního ruchu v oblasti severního Písecka. Odpovědi jsou zcela anonymní a poslouží pro vypracování mé diplomové práce na České zemědělské univerzitě.

Předem Vám děkuji za vyplnění :).

Jakub Altman

#### 1. Jak často cestujete po České republice v rámci volného času?

- Jednou ročně
- 2x ročně
- 4x ročně
- 6x ročně
- Necestuji (otázka č.19)

#### 2. Jak často cestujete s přenocováním po České republice v rámci volného času?

- Jednou ročně
- 2x ročně
- 4x ročně
- 6x ročně
- Vícekrát

#### 3. Jakým způsobem si nejčastěji vybíráte místa, která v rámci České republiky navštívíte?

- Na internetu
- Cestovatelské portály (Kudyznudy.cz, Tripadvisor apod.)
- Podle doporučení známých, přátel, kolegů...
- Informační centra
- Rozhlas a televize
- Přes cestovní kanceláře/agentury
- Jinak – Jak?

#### 4. Podle čeho si obvykle vybíráte ubytování na přenocování?

- Internet (včetně recenzí na Google, Tripadvisor apod.)
- Hotely podle počtu hvězdiček
- Vybírám až na místě, kde se mi líbí
- Doporučení od známých
- Vybírám ubytování na Slevomat.cz
- Airbnb
- Jiné – jaké?

#### 5. Jakou ubytovací službu nejraději využíváte?

- Hotely

- Kempy
- Penziony
- Soukromé ubytování
- Jinou – jakou?

**6. Které období byste preferoval(a) pro návštěvu Jižních Čech?**

- Jaro (březen - květen)
- Léto (červen - srpen)
- Podzim (září - listopad)
- Zima (prosinec - únor)

**7. Znáte oblast severního Písecka?**

- Ano
- Ne (otázka č.19)

**8. Považujete lokalitu Jižní Čechy jako vhodnou pro rodinnou dovolenou?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**9. Jak vnímáte oblast severního Písecka?**

- Jako oblast pro odpočinek a relaxaci
- Jako oblast pro poznávání a vzdělávání se
- Jako oblast pro zábavu, kulturní akce a navazování kontaktů
- Nevím

**10. Jak byste hodnotil(a) dostupnost informací o turistických atrakcích v oblasti severního Písecka?**

- Informace jsou dobře dostupné i dohledatelné
- Informace nejsou dostupné ani dohledatelné
- Informace jsou dostupné, ale obtížně dohledatelné
- Nevím

**11. Setkal(a) jste se někdy s jakýmkoli druhem reklamy na oblast Severního Písecka?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**12. Navštívil(a) jste již někdy oblast severní Písecko?**

- Ano, navštěvuji pravidelně (A)
- Ano, ale jen jednorázově (A)
- Ne, ale plánuji to (B)
- Ne a ani nemám zájem (C)

**13. (A) - S jakým cílem cestujete do oblasti severní Písecko ve Vašem volném čase?**

- Příroda – turistika, cykloturistika
- Historie
- Kulturní akce
- Venkovský životní styl
- Návštěva rodiny
- Neměl(a) jsem konkrétní cíl
  - Jiný – Jaký?

**13. (B) - S jakým cílem byste cestovali do oblasti severní Písecko ve Vašem volném čase?**

- Příroda – turistika, cykloturistika
- Historie
- Kulturní akce
- Venkovský životní styl
- Návštěva rodiny
- Neměl(a) jsem konkrétní cíl
- Jiný – Jaký?

**13. (C) – Odrazuje Vás některý z níže uvedených aspektů od navštívení Písecka?**

- Příroda
- Historické památky
- Kulturní akce
- Venkovský životní styl
- Velký počet lidí
- Ne
- Nevím

**14. (A) Za jakou službou cestujete na Písecko ve Vašem volném čase?**

- Lázeňská služba
- Rybolov na soukromých vodách + kemp
- Ubytování
- Gastronomie
- Za žádnou konkrétní službou do destinace necestuji
- Jiné

**14. (B) Za jakou službou byste cestovali na Písecko ve Vašem volném čase?**

- Lázeňská služba
- Rybolov na soukromých vodách + kemp
- Ubytování
- Gastronomie
- Za žádnou konkrétní službou bych do destinace necestoval(a)
- Jiné

**14. (C) – Považujete nabídku služeb v oblasti za dostatečnou?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**15. (A) Co z níže uvedeného jste na severním Písecku navštívil(a)?**

- Kamenný most v Písku
- Lázně Vráž
- Zámek Orlík + přehrada
- Zámek v Čimelicích
- Ani jedno z výše uvedeného

**15. (B) Co z níže uvedeného byste chtěl(a) na severním Písecku navštívit?**

- Kamenný most v Písku
- Lázně Vráž
- Zámek Orlík + přehrada
- Zámek v Čimelicích
- Ani jedno z výše uvedeného

**15. (C) Co z níže uvedeného znáte nebo o čem jste slyšel(a)?**

- Kamenný most v Písku
- Lázně Vráž
- Zámek Orlík + přehrada
- Zámek v Čimelicích
- Ani jedno z výše uvedeného

**16. (A) Co by vylepšilo Váš pobyt na Písecku?**

- Více kulturních akcí a festivalů
- Více možností outdoorových aktivit
- Více informací o místní gastronomii a specialitách
- Lepší kvalita ubytování
- Ani jedno z výše uvedeného
- Nevím
- Jiné

**16. (B) Co očekáváte od Vašeho pobytu na Písecku?**

- Kulturních akce a festivaly
- Outdoorové aktivity
- Poznání místní gastronomie a specialit
- Kvalitní ubytování
- Ani jedno z výše uvedeného
- Nevím
- Jiné

**17. Glamping představuje: Luxusní „táboření,, s pohodlným ubytováním v přírodě. Slyšeli jste někdy o takové možnosti ubytování? Chtěl(a) byste glamping zažít v oblasti Písecka?**

- Glamping znám a v oblasti Písecka ho využívám
- Ano, glamping znám a chtěl bych ho na Písecku vyzkoušet
- Glamping znám, ale využívám ho v jiných destinacích ČR
- Nic takového mě neláká
- Nevím

**18. Kolik byste byl(a) ochoten(na) utratit za víkendový pobyt na Písecku pro 2 osoby se stravou a ubytováním?**

- Do 3 000 Kč
- 3 001 – 5 000 Kč
- 5 001 – 10 000 Kč
- 10 001 Kč a více

- Nemám zájem o víkendový pobyt na Písecku

**19. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**20. Kolik Vám je let?**

- 18 a méně
- 19-26
- 27-40
- 41-55
- 56 – 64
- 65 a více

**21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- S maturitou
- Bez maturity
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**22. V jakém kraji ČR máte trvalý pobyt?**

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj

Děkuji Vám za vyplnění a přeji hezký zbytek dne.

Jakub Altman

**Dotazník pro obyvatele Písecka**

**1. Žijete v oblasti severního Písecka?**

- Ano
- Ne (otázka č. 12?)

**2. Jak dlouho žijete v oblasti severního Písecka?**

- 5 let a méně
- 6-15 let
- 16-30 let
- 31 a více let



**3. Jak byste zhodnotil(a) vliv turistů a cestovního ruchu na oblast severního Písecka?**

- Pozitivně - cestovní ruch severnímu Písecku prospívá
- Negativně - cestovní ruch severnímu Písecku neprospívá
- Neutrální - myslím si, že cestovní ruch nemá na oblast vliv

**4. Myslíte si, že cestovní ruch na Písecku má vliv na výši cen v oblasti?**

- Ano, myslím si, že bez turistů by ceny byly nižší
- Ne, nemyslím si, že turisté v naší oblasti ovlivňují výši cen
- Nevím, nikdy jsem nad tím nepřemýšlel(a)

**5. Jaký vliv má podle Vás sezónnost cestovního ruchu na místní podnikání?**

- Výrazně pozitivní, sezónní nárůst přináší významné příjmy
- Mírně pozitivní, sezónní výkyvy jsou tolerovatelné
- Negativní, sezónní pokles vytváří obtíže pro podnikání
- Nevím

**6. Jaké inovace by podle vás mohly podpořit rozvoj podnikání v rámci cestovního ruchu na Písecku?**

- Digitální marketing a online rezervace
- Ekologické a udržitelné podnikání
- Inovativní kulturní a novodobé zážitkové aktivity
- Nevím

**7. Jaký je váš názor na využívání sociálních sítí místními podniky pro propagaci v rámci cestovního ruchu?**

- Velmi pozitivní, sociální média přispívají k širšímu povědomí o destinaci
- Neutrální, nevěnuji tomu příliš pozornost
- Negativní, preferuji tradiční formy propagace
- Nevím

**8. Uvažoval(a) jste někdy o podnikání v cestovním ruchu?**

- Ano (A)
- Ne (B)

**9. A - Byla by pro vás podpora ze strany orgánů státní správy a řízení cestovního ruchu v oblasti Písecka rozhodující pro začátek podnikání v cestovním ruchu?**

- Ano
- Ne
- Možná
- Neuvažuji o podnikání v cestovním ruchu

**9. B – Pokud by ze strany orgánů státní správy a řízení cestovního ruchu v oblasti Písecka byla k dispozici podpora podnikání v cestovním ruchu, přemýšlel(a) byste o začátku podnikání v tomto oboru?**

- Ano
- Ne
- Možná
- Neuvažuji o podnikání v cestovním ruchu

**10. A - Jaký typ podpory ze strany orgánů státní správy a řízení cestovního ruchu v oblasti Písecka byste považoval(a) za nejpřínosnější pro podporu podnikání v cestovním ruchu?**

- Finanční balíček
- Marketing a propagace
- Poradenství a mentoring
- Vstřícnější regulace a vyhlášky
- Nevím, nepřemýšlel(a) jsem nad tím

**10. B - Jaký typ podpory ze strany orgánů státní správy a řízení cestovního ruchu v oblasti Písecka byste považoval(a) za nejdůležitější?**

- Finanční balíček
- Marketing a propagace
- Poradenství a mentoring
- Vstřícnější regulace a vyhlášky
- Nevím, nepřemýšlel(a) jsem nad tím

**11. A - O jakém oboru byste v případě podnikání v cestovním ruchu uvažoval(a)?**

- Ubytovací služby – hotel/penzion
- Turistická agentura
- Gastronomie
- Doprava – přeprava turistů
- Turistické aktivity a atrakce
- Konference a kongresy
- Jiný - jaký?

**12. Jaké je Vaše pohlaví? A + B + C**

- Muž
- Žena

**13. Kolik Vám je let?**

- 18 a méně
- 19-26
- 27-40
- 41-55
- 56 - 64
- 65 a více

**14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské s maturitou
- Středoškolské bez maturity
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Příloha č. 2: databáze fotografií z oblasti severního Písecka

**Obrázek 7: Lázně Vráž**



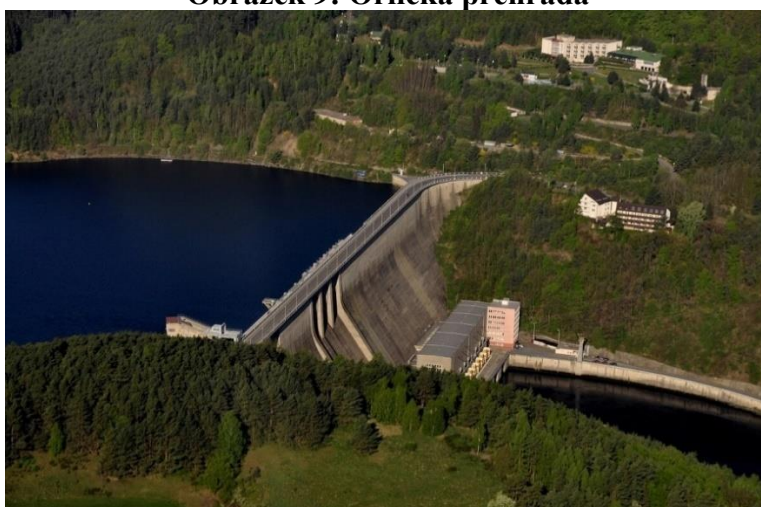
*Zdroj: lazne-vraz.cz, 2024*

**Obrázek 8: Zámek Orlík**



*Zdroj: svatebniblog.cz, 2024*

**Obrázek 9: Orlická přehrada**



*Zdroj: itras.cz, 2024*

**Obrázek 10: Kamenný most v Písku**



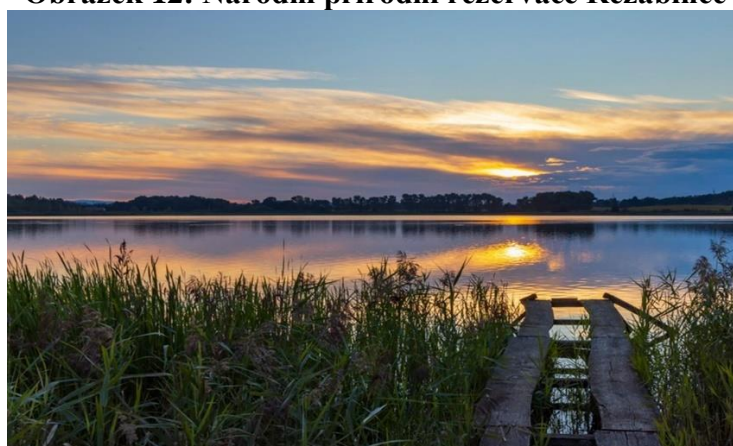
*Zdroj: turistickamapa.cz, 2024*

**Obrázek 11: Zámek Čimelice**



*Zdroj: kultura.cz, 2024*

**Obrázek 12: Národní přírodní rezervace Řežabince**



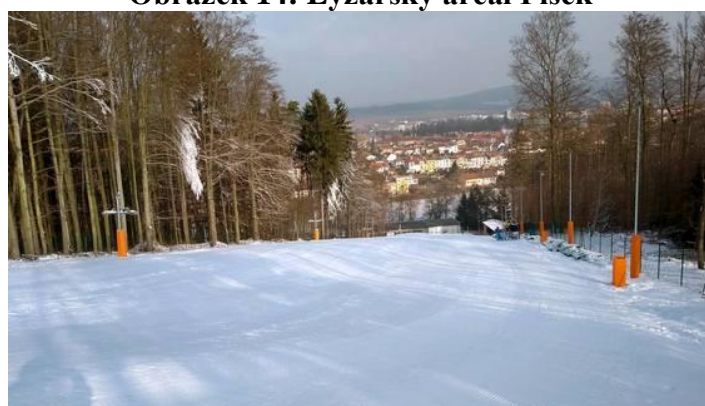
*Zdroj: kudyznudy.cz, 2024*

**Obrázek 13: Velký Mehelník**



*Zdroj: navylet.cz, 2024*

**Obrázek 14: Lyžařský areál Písek**



*Zdroj: navylet.cz, 2024*

**Obrázek 15: Tvrz Kestřany**



*Zdroj: turistickamapa.cz, 2024*